



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE EDUCACIÓN Y ARTES



**“HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CONTENIDOS DE
NETFLIX POR ADOLESCENTES TABASQUEÑOS”**

TRABAJO RECEPCIONAL BAJO LA MODALIDAD DE

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

SUSANA LÓPEZ OVANDO

DIRECTORA:

DRA. ANGÉLICA MARÍA FABILA ECHAURI

VILLAHERMOSA, TABASCO.

FEBRERO, 2024.

Susana López Ovando.pdf

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:579933850

Fecha de entrega

17 abr 2026, 4:27 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

17 abr 2026, 5:10 p.m. GMT-6

Nombre del archivo

Susana López Ovando.pdf

Tamaño del archivo

4.1 MB

82 páginas

14.247 palabras

105.656 caracteres




1% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe


- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 20 palabras)
- ▶ Abstract
- ▶ Methods and Materials

Fuentes principales

- 1%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad




N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
231 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 1%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1 Internet

ri.ujat.mx

<1%

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División Académica
de Educación y Artes



DIRECCIÓN

REF: DAEA/0100/24
Villahermosa, Tabasco; a 02 de febrero de 2024

Lic. Maribel Valencia Thompson
Jefe del Depto. de Certificación
y Titulación de la U.J.A.T
P R E S E N T E

En conformidad con lo establecido en el Artículo 87 del Reglamento de Titulación de la U.J.A.T., me permito comunicar a Usted que la Dra. Angélica María Fabila Echaury como Directora dirigió y supervisó el Trabajo Recepcional de "TESIS" denominado "HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CONTENIDOS DE NETFLIX POR ADOLESCENTES TABASQUEÑOS", elaborado por la C. Susana López Ovando, pasante de la Licenciatura en Comunicación. El jurado para el examen profesional Dra. Flor de Liz Pérez Morales, Mtra. Bertha Elena Sibilla Ortega, Dra. Angélica María Fabila Echaury, Dra. Rosaura Castillo Guzmán y Mtro. Hugo Angulo Fuentes, revisaron y señalaron las modificaciones que había que hacerle a dicho trabajo y que la interesada ha llevado a efecto. Por lo tanto, puede imprimirse

Atentamente

M.A.E.E. Thelma Leticia Ruiz Becerra
Directora



C.c.p. Archivo
MAEE*TLRB/amv*



COORDINACIÓN DE ESTUDIOS TERMINALES

Villahermosa, Tabasco a 02 de febrero de 2024.

La que suscribe **Susana López Ovando** autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para que utilice tanto física como digitalmente la **tesis de pregrado** denominada:

HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CONTENIDOS DE NETFLIX POR ADOLESCENTES TABASQUEÑOS

De la cual soy autora y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los dos días, del mes de febrero del año dos mil veinticuatro.

Firma

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	7
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	7
Planteamiento del problema	7
Preguntas de investigación	10
Objetivos de investigación	12
Hipótesis	14
Variables y dimensiones de la investigación	15
Justificación	17
CAPÍTULO II	20
MARCOS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN	20
Marco histórico	20
Marco conceptual	23
Marco teórico	27
Marco referencial	33
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA	37
Técnicas e instrumentos de investigación	41
Validación de los instrumentos	42
Aplicación del instrumento	43
CAPÍTULO IV	45
RESULTADOS	45
CAPÍTULO V	56
DISCUSIÓN	56

CONCLUSIÓN	62
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	68

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Agradezco a Dios, por haberme permitido concluir mis estudios universitarios a pesar de las adversidades.

A mis padres, quienes me apoyaron de todas las formas que pudieron y sin cuyo amor y sacrificios no habría logrado llegar hasta aquí.

A mi directora de tesis, por haberme guiado en el desarrollo de este proyecto de principio a fin.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

INTRODUCCIÓN

La tesis que se está a punto de leer recurre a elementos como el concepto de *habitus* y la teoría de usos y gratificaciones para estudiar a la población adolescente tabasqueña en etapa media y su consumo de contenidos multimedia en la plataforma de *streaming* Netflix.

El consumo de producciones audiovisuales mediante servicios de *streaming* es una de las actividades más recurrentes en la vida del ser humano en la actualidad, siendo Netflix el más utilizado en México. Así lo afirma HelloSafe (plataforma de comparación de servicios y productos) en estudio *La TV abierta sigue siendo 231% más fuerte que Netflix en México*; publicado en el año 2022.

Por ello la conformación de la dinámica de consumo de la plataforma Netflix por los jóvenes de entre 14 y 17 años representa el eje central del presente trabajo, que aborda los usos que los adolescentes hacen de las producciones disponibles en ella y las gratificaciones que obtienen derivadas de dicha exposición.

La finalidad de realizar este estudio contempla dos aristas, la primera radica en lograr una comprensión más en detalle de las necesidades que este sector poblacional tiene como audiencia y cómo se conforma en la actualidad su *habitus* de consumo mediático, o, en otras palabras, consumo de contenidos multimedia.

El segundo propósito de esta investigación, es hacer posible que ésta se constituya como una vía o método para obtener el título de licenciada en Comunicación por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

El desarrollo de la investigación, su diseño y resultados se presenta en detalle en los seis capítulos que integra este documento. En el capítulo uno se contextualiza la problemática de interés y se diseña la investigación, identificando los objetivos que conducen su desarrollo. Así en este capítulo se define que la se dirige a explorar y analizar a la población adolescente en su papel de audiencia y como individuos miembros de la sociedad; así como reconocer cuáles son sus características particulares, cómo se adaptan a la constante oferta de contenidos

en diversos medios/plataformas, qué buscan en las producciones audiovisuales, qué consumen y qué rescatan de ellas.

En el segundo capítulo se integran los cuatro marcos que dan soporte a la indagatoria; a saber: el histórico, el conceptual, el teórico y el referencial con los que se ubica la problemática en un contexto específico. En el capítulo tres se describe la metodología; El enfoque mixto que caracteriza a ésta, se basa en dos instrumentos para recabar información, el primero siendo una encuesta y la segunda grupos de discusión. En conjunto estas herramientas permiten explorar desde diversos ángulos la relación audiencia y medio.

En el capítulo cuatro, se presentan los resultados del trabajo empírico levantado en campo a través de las encuestas y grupos de discusión y se aborda la discusión de los resultados

Por último, se presentan las conclusiones obtenidas, la investigación permitió entender que, tras la variedad de preferencias de las audiencias estudiadas pueden delinearse algunos rasgos distintivos coincidentes al caracterizar el consumo mediático de los adolescentes: el primero, es la coincidencia de los personajes que encaran la trama de las producciones con la edad de la audiencia. La segunda es la reincidencia de escenarios alternativos en los que se enmarcan las narrativas que están en el gusto de los adolescentes en etapa media, entre otras que se expresan en el capítulo de conclusiones.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

Antes de poder entrar de lleno a los factores clave del planteamiento del problema para realizar esta investigación, vale la pena establecer en qué consiste precisamente un planteamiento del problema. De acuerdo al Licenciado en Comunicación Roberto Hernández Sampieri, este se refiere al principio del trabajo en general.

Este deberá abordar una descripción del problema que se desea estudiar, el contexto social en el que se presenta y por supuesto, los elementos que lo conforman o que lo integran. Estos datos son de suma importancia pues son la base de la delimitación del problema de investigación.

Es la llave de la puerta de entrada al trabajo en general, pues de esta manera permite la precisión en los límites de la investigación la organización adecuada del marco teórico y las relaciones entre las variables; en consecuencia, es posible llegar a resolver el problema y generar datos relevantes para interpretar la realidad que se desea aclarar (Sampieri, 2000, pág. 43).

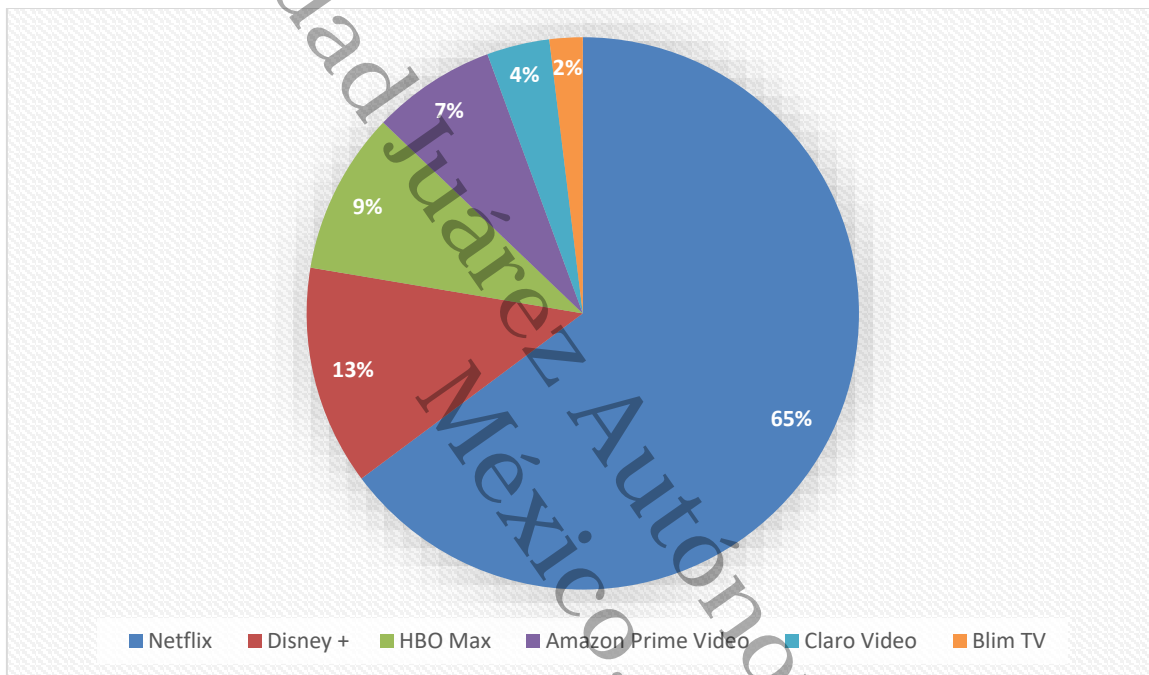
El planteamiento del problema de investigación ayudará a definir con mayor exactitud la idea principal y proporcionará una estructura clara, “este paso puede darse en automático o bien se requiere de gran cantidad de tiempo, depende de que tan familiarizado este el investigador con el tema” (Sampieri, 2000, pág. 49).

Sin duda una de las plataformas de *streaming* con mayor popularidad en México es Netflix, que a diferencia de lo que se podría pensar no es una compañía nueva, sus inicios se remontan al año de 1997. Esta empresa dedicada al entretenimiento y con servicio de suscripción en el año 2007 revolucionó sus principios e hizo que su catálogo fuera exclusivamente para computadoras (hablando de Estados Unidos).

A lo largo de los siguientes años Netflix aumentó su número de suscriptores y finalmente expandió su servicio a otros países de América Latina y el Caribe en 2011 y al año siguiente en Europa. Fue cuatro años después que Netflix pudo ofrecer sus contenidos en el resto del mundo, con algunas pocas excepciones.

Figura 1

Servicios de Streaming en México



(Elaboración propia con base en información de The CIU, 2022).

Netflix es la plataforma con mayor éxito en nuestro país, pero no es la única, así lo demuestra la gráfica anterior elaborada con datos obtenidos del estudio *Mercado de video por suscripción: Reconfiguración en ciernes* publicado por The Competitive Intelligence Unit (The CIU) en el año 2022.

De acuerdo a The CIU, el 93% del total de los hogares en México cuenta con una suscripción a Netflix, es decir 26.4 millones de usuarios. Y eso no es todo, Kantar, compañía de consultoría constata que México es el segundo país del mundo con más suscriptores de Netflix. Con este gran impacto y consumo en el país los contenidos audiovisuales de la plataforma rápidamente se convierten en tendencia.

Entre los públicos más asiduos a este servicio figuran los jóvenes y adolescentes quienes están cambiando sus preferencias de la televisión tradicional a los servicios de *streaming*. Comprender qué lleva a los jóvenes a seleccionar los contenidos en una plataforma como lo es Netflix es una oportunidad de establecer sus intereses de manera particular, además de una rutina en relación a una actividad tan común para ellos como lo es ver películas y series. Explorar las necesidades que estos contenidos satisfacen en ellos y recompensas que traen a su vida es un campo inexplorado y presenta una ventana de estudio de los jóvenes adolescentes tabasqueños en etapa media que comprende entre las edades de 14 y 17 años.

La adolescencia es una etapa fundamental para el desarrollo de los seres humanos, todo a lo que los jóvenes estén expuestos durante sus años de formación contribuirán a moldearlos en diferentes ámbitos de su vida, y los productos audiovisuales que consumen no son la excepción.

Según Águila Gutiérrez el adolescente “No tiene una identidad cerrada, sino que sucesivamente va a ir construyendo modelos identificatorios, lo cual genera inseguridad con respecto a su conducta, es decir, habitualmente el adolescente se cuestionará si actúa adecuadamente” (Gutiérrez, 2016, pág. 669). Durante este rango de edad no solo se desarrolla la capacidad cognitiva sino emocional, por ejemplo, la autoestima.

La principal razón por la que los jóvenes consumen contenidos audiovisuales en plataformas de *streaming* es por entretenimiento, pero ¿Acaso estos contenidos dejan alguna impresión en los jóvenes? ¿Los hacen reflexionar o se transforman en un conducto para desarrollar nuevos intereses? ¿Los hacen sentirse identificados en diferentes ámbitos de sus vidas? Estas y otras preguntas son pertinentes de hacer debido a la gran cantidad de programas a la que los adolescentes tienen acceso.

Los jóvenes son sumamente importantes para la reproducción social en la medida en que ellos heredan el patrimonio cultural de los más grandes y pueden conservarlo o modificarlo. No obstante, la juventud se sitúa precisamente en el contexto socio-cultural preparado para el capitalismo

consumista. Por este motivo, recae sobre ellos con la máxima exigencia los valores e ideales propios de la sociedad consumista (Cerrato, 2006, pág. 108).

De acuerdo a lo anterior podemos establecer la importancia de la formación de los jóvenes y como su acervo cultural contribuye a su percepción del mundo, los contenidos en Netflix forman parte de dicho acervo y por lo tanto analizar la lectura que los adolescentes hacen de ellos es pertinente.

Preguntas de investigación

La pregunta general de la investigación es aquello a lo que el escudriñamiento pretende dar respuesta al final del proceso, y se deriva del planteamiento del problema establecido previamente; al plantear el problema de investigación en forma de pregunta se visualiza de manera más directa el contenido de este y al mismo tiempo permite al investigador aclarar y delimitar el objeto de estudio.

La función de las preguntas de investigación es concretar la incógnita que se quiere desvelar (o desvelar parcialmente, en la mayoría de los casos). Tan importante es saber identificar bien el problema como especificar qué no forma parte de este, para evitar confundir conceptos parecidos (Torres, 2014, pág. 86).

La pregunta general debe conducir a una investigación concreta, es decir, no debe haber cabida para la abstracción pues es el soporte de la averiguación que se desea realizar, ya que profundizan en la naturaleza del objeto de estudio; deben ser claras y no dar pie a confusiones u ambigüedades. Es fundamental que sean escritas sin errores gramaticales, sintácticos y ortográficos para impedir erróneas interpretaciones en el lector.

Al respecto Sala (2014) exhorta a que “Las preguntas de investigación deben poder ser comprendidas por cualquier académico o profesional. Se recomienda

comprobar que otros colegas que no estén involucrados en el estudio comprenden claramente la pregunta” (pág. 4).

Por todo lo anterior la pregunta general para esta investigación se planteó de la siguiente forma: ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los adolescentes tabasqueños con respecto a los contenidos de Netflix?

Este cuestionamiento se relaciona con el objeto de estudio debido a que se presenta una relación entre los hábitos de consumo que los jóvenes adolescentes tienen con respecto a la plataforma de *streaming* Netflix y los usos que hacen de ellos y por supuesto las gratificaciones que obtienen. Es decir, los hábitos de consumo son un inicio claro para posteriormente dar respuesta a las preguntas generales del presente estudio.

Derivadas de la pregunta general se encuentran las preguntas específicas, estas responden a incógnitas clave relacionadas con el problema de investigación previamente establecido y buscan dar respuesta o resolverlos; ya sea falta de conocimiento sobre un tema o incertidumbre con respecto a un fenómeno social.

Es necesario establecer los límites temporales y espaciales del estudio, y esbozar un perfil de las unidades de observación (personas, periódicos, viviendas, escuelas, etcétera), perfil que, aunque es tentativo, resulta muy útil para definir el tipo de investigación que habrá de llevarse a cabo (Soriano, 2012, pág. 89).

Dichas preguntas clasifican y, en cierta manera, dividen el problema o el asunto a investigar, ya que quién realice la investigación no podrá disipar el dilema a las que hacen referencia al mismo tiempo. El orden que brindan es clave para que la investigación avance progresivamente.

No siempre en la pregunta o las preguntas se comunica el problema en su totalidad, con toda su riqueza y contenido. A veces se formula solamente el propósito del estudio, aunque las preguntas deben resumir lo que habrá de ser la investigación. Al respecto, no podemos decir que haya una forma

correcta de expresar todos los problemas de investigación, pues cada uno de ellos requiere un análisis particular (Sampieri, 2003, pág. 11).

Habiendo establecido la función, importancia y parámetros que deben cumplir las preguntas específicas en una investigación formal, a continuación, se presentan las planteadas para esta investigación en concreto:

¿Cuáles son los contenidos de Netflix más demandados por los jóvenes tabasqueños?, ¿Cuáles son los dispositivos que prefieren utilizar los adolescentes tabasqueños para acceder a Netflix?, ¿Cómo se clasifican los contenidos de Netflix vistos por los adolescentes tabasqueños?, y ¿Cómo usan los contenidos tendencia de Netflix los adolescentes tabasqueños?

Ahora bien, ¿Cómo se interconectan estos cuestionamientos con la investigación que se procura realizar? De la siguiente forma; cada una de estas preguntas plantea incógnitas específicas del objeto de estudio mencionado anteriormente. Asimismo, fraccionan el problema de investigación permitiendo el enfoque en la identificación y clasificación de las variables predominantes y de interés social.

Objetivos de investigación

Establecer el objetivo general de cualquier investigación es preponderante pues construye el camino a seguir para llegar a la meta que se pretende alcanzar, es decir, qué es lo que se desea lograr o a dónde se quiere llegar con dicha investigación. El objeto de estudio de una investigación puede ser muy amplio y abarcar muchos ámbitos, por lo que el objetivo general acotará el tema brindando una perspectiva más cerrada a ojos del investigador.

Es lo que pretendemos realizar en una investigación con un enunciado claro y preciso de las metas a lograr: Para el logro del objetivo general es necesario la formulación de objetivos específicos. Toda investigación se evalúa por el logro de los objetivos (Tamayo, 2002, pág. 198).

Indisputablemente, el objetivo general es una pauta que permite que el investigador no se desvíe del propósito que aspira lograr, lo ayudará a desarrollar la investigación sin perder el enfoque. Este objetivo general debe ser realista, más específicamente, debe estar dentro de las posibilidades del investigador.

El propósito global de la investigación debe estar reflejado en el objetivo general, Según Sampieri, "los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse pues serán las guías del estudio y durante todo el desarrollo del mismo deben tenerse presentes" (Sampieri, 2000, pág. 143).

Tomando como base todo lo anterior mencionado, el objetivo general de esta investigación es el siguiente: Identificar los hábitos de consumo y usos que los adolescentes tabasqueños hacen de los contenidos de Netflix, con base en la teoría de usos y gratificaciones, y con la finalidad de profundizar en el conocimiento del tema.

Este objetivo mantiene una estrecha relación con el objeto del estudio y pauta el interés concreto que mueve a esta investigación pues nombra puntualmente los hábitos de consumo, los usos y gratificaciones que son las dos grandes rutas a seguir, es decir, engloba todo en lo que se pretende indagar y reflexionar en esta tesis.

Nacidos del objetivo general se encuentran los objetivos específicos, estos serán los que comprendan en su totalidad el fin de la investigación a realizar, punto por punto. Asimismo, facilitan el cumplimiento del objetivo general previamente establecido.

Son los que concretan respuestas a propósitos precisos inherentes al problema formulado o a las dificultades identificadas para ser solucionadas. Indican lo que se pretende realizar en cada una de las etapas de la investigación. Deben ser evaluados en cada paso para conocer los distintos niveles de resultado (Tamayo, 2002, pág. 216).

La determinación es clave para tener una visión clara del avance de la investigación, y por lo tanto los objetivos específicos serán cumplidos con respecto a cada una de las etapas establecidas en la investigación. Cada uno de los objetivos específicos señala los propósitos que se plantea la investigación con relación al objeto de estudio.

Al respecto Arias (2012) dice que “los objetivos de investigación son metas que se traza el investigador en relación con los aspectos que desea indagar y conocer. Estos expresan un resultado o producto de labor investigativa” (pág. 53). Por lo tanto, la investigación buscará dar respuesta a cada uno de ellos.

Dicho todo lo anterior y después de establecer qué son y su función primordial, los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

1. Identificar los contenidos de Netflix más demandados por los adolescentes tabasqueños
2. Definir los dispositivos que prefieren utilizar los adolescentes tabasqueños para acceder a Netflix
3. Clasificar los contenidos de Netflix vistos por los adolescentes tabasqueños
4. Describir los usos que los adolescentes tabasqueños hacen de los contenidos tendencia en Netflix

Estos objetivos resultan de interés ya que con esta investigación se busca adentrarse a fondo en los contenidos más demandados por los adolescentes en etapa media y por supuesto los usos que hacen de ellos en su vida cotidiana, así como también las gratificaciones que les suman.

Hipótesis

Los contenidos en la plataforma de *streaming* Netflix satisfacen necesidades en la vida de los adolescentes tabasqueños en etapa media y de igual manera les brindan diversas gratificaciones.

Variables y dimensiones de la investigación

Habiendo abordado los objetivos y las preguntas de investigación en apartados anteriores, es momento de definir las variables; las cuales son aquellos “depende” de la investigación. En otras palabras, son las variaciones en la ocurrencia del fenómeno a estudiar.

las variables de la investigación son las características y propiedades cuantitativas o cualitativas de un objeto o fenómeno que adquieren distintos valores, o sea, varían respecto a las unidades de observación. Por ejemplo, la variable sexo puede tomar dos valores: femenino y masculino (Carballo, 2008, pág. 39).

De acuerdo a lo anterior podemos decir que las variables son aquellas peculiaridades del objeto de estudio que hacen variar el cómo se produce, y por consiguiente cómo se manifiesta en la realidad en la que se pretende estudiar. Dichas variables conforman ámbitos complejos que el investigador asume como factor para encausar su investigación. Según Espinoza (2018) “Las variables intervienen como causa o como efecto en el proceso investigativo. Las variables que se van a investigar quedan identificadas desde el momento en que se define el problema” (pág. 37).

Después de haber explicado lo que son las variables es momento de presentar las correspondientes a esta investigación, las cuales son demanda de contenido, medios de acceso a Netflix, clasificación de contenidos, usos dados a la plataforma y gratificaciones obtenidas. Estas cinco variables son oportunas ya que permiten una exploración más precisa y acertada del objeto de estudio.

La demanda de contenido como la primera de las cinco variables se refiere a la búsqueda de producciones audiovisuales que tienen los sujetos de estudio de esta investigación con respecto al servicio de *streaming* Netflix; esta variable permitirá identificar las películas, series, y demás contenidos que los adolescentes tienen en su preferencia.

La segunda variable explora las características peculiares que hacen que determinados dispositivos sean los elegidos por esta población para acceder a Netflix además la utilidad en su vida más allá del uso de esta plataforma.

La clasificación de los contenidos develará con mayor precisión aquello que tienen de especial los que se encuentran en la preferencia de los adolescentes, además de permitir analizar esta población a un nivel más personal.

Los usos de la plataforma como cuarta variable dejarán en evidencia las necesidades de este sector poblacional con respecto a su consumo mediático y finalmente las gratificaciones que los contenidos les brindan a los jóvenes ofrecerán una perspectiva amplia con respecto a la importancia que los contenidos audiovisuales en Netflix tienen en la vida de los adolescentes en etapa media, qué obtienen de ellos, si dejan una huella duradera en su persona, etcétera.

Como segundo apartado se encuentran las dimensiones; estas se refieren al contexto o situación específica en el que se encuentran las variables, es decir, las dimensiones integran una parte de las variables ya que no todas pueden ser estudiadas como un todo, ya que su naturaleza requiere de su descomposición en extensiones (dimensiones).

Las dimensiones son los elementos en los que se descompone o desagrega una variable compleja para poder medirla.

Las dimensiones se identifican de acuerdo a los componentes, tipos o etapas de una variable compleja.

La definición de las dimensiones depende del investigador (Rodríguez, 2020, pág. 69).

De igual forma las dimensiones pueden ser entendidas como el espectro que envuelve a las variables, según Arias (2012) "Hacen referencia a los aspectos o facetas específicas de un concepto que queremos investigar" (pág. 38).

Ahora bien, ¿Cuáles son las dimensiones que corresponden a las variables previamente mencionadas? La primera es la dimensión social. Esta se relaciona

con el fenómeno a estudiar ya que sería imposible que todos los sujetos de estudio pertenezcan al mismo ámbito social.

Al hablar de seres humanos se pone sobre la mesa un ser vivo complejo cuya identidad se construye a través de múltiples factores, pero sin duda uno de suma importancia es el entorno social que envuelve su cotidianidad, es decir, sus actividades comunes del día a día y su rol en la estructura social.

La segunda y última dimensión es la emocional. Por supuesto que al hablar de adolescentes el factor emocional se encuentra sumamente presente, pues es en esta etapa de vida en la que se madura en este y otros ámbitos. Con frecuencia durante este periodo el elemento de peso que rige las decisiones de los jóvenes es la emoción, cualquiera que esta sea; y es por este motivo principal que se ha seleccionado como dimensión de esta investigación.

Justificación

La investigación que se pretende realizar tiene como objetivo principal identificar los hábitos de consumo que los jóvenes adolescentes tabasqueños en etapa media tienen con respecto a los contenidos en la plataforma de *streaming* Netflix, así como los usos que hacen de ellos y las gratificaciones que obtienen, pero, ¿Por qué es relevante y pertinente llevarla a cabo? Por múltiples razones, entre ellas sociales, teóricas, metodológicas, institucionales y personales. Estas razones se explicarán a continuación.

Los jóvenes son considerados como el futuro ya que serán los individuos que tomen las decisiones que indiquen las normas que rijan la sociedad; por lo tanto, comprender las necesidades particulares que los lleva a seleccionar los contenidos multimedia y la lectura de los mismos ayudará a un entendimiento no solo de la etapa de vida en la que se encuentran actualmente sino en años venideros concebir qué aspectos de su juventud influyeron en su formación.

De igual manera este estudio ayudará a tener una noción más clara de las necesidades que los diversos contenidos audiovisuales satisfacen en los adolescentes tabasqueños, cómo estos influyen en su pensar, actuar y ser.

El sustento teórico será respaldado por la literatura existente de la teoría de usos y gratificaciones, ya que sus características y objetivos permitirán comprender de manera amplia a los jóvenes como consumidores de los servicios de *streaming*. Por otro lado, ya que la Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG) reconoce a los usuarios como seres con decisión y poder sobre los medios de comunicación que deciden consumir, con el fin de recibir una gratificación determinada, las aportaciones de Lundberg y Hulten (1968) resultan indispensables para la realización de este estudio ya que permiten el análisis del proceso de comunicación social, la correlación entre gratificaciones, necesidades y selección de medios como elección propia del usuario.

Estos estudios son pertinentes para la investigación a realizar ya que se aspira a explorar los hábitos de consumo, los usos y gratificaciones que los jóvenes tabasqueños tienen con respecto a los contenidos de la plataforma de *streaming Netflix*.

Hablando de la pertinencia metodológica, esta investigación ayudará a desarrollar una mejor comprensión de conceptos como, *binge watching* y audiencia adolescente. También contribuirá a una mejor relación de variables y factores que contribuyen a la preferencia que los jóvenes tabasqueños tienden a tener hacia determinados contenidos multimedia.

El método para recolectar la información en esta investigación será la aplicación de encuestas y la realización de grupos de discusión, por lo tanto, la investigación será mixta. Los resultados ayudarán a dimensionar la magnitud de la presencia de los contenidos multimedia en el día a día de los jóvenes de Tabasco.

De igual forma la clasificación de dichos contenidos se convertirá en un marco de referencia para identificar los que resultan más atractivos en la plataforma de Netflix. Asimismo, para académicos quienes tengan una preocupación social en tener una

visión crítica y responsable hacia el catálogo de entretenimiento en Netflix y otras plataformas de *streaming*.

Institucionalmente hablando los resultados obtenidos de este trabajo de investigación son convenientes para todo estudiante de comunicación interesado en el estudio del impacto de los servicios de *streaming*, su aporte en el acervo cultural de los jóvenes y como se adhieren a sus relaciones interpersonales. En lo particular los hallazgos incrementarán los conocimientos que se tienen en la actualidad del fenómeno social en el que jóvenes se apropian de comportamientos, lenguaje, ideologías, e incluso causas sociales representados en series y películas.

En el ámbito personal, realizar esta investigación me ofrecerá la oportunidad de hacer una retrospectiva de los contenidos que fueron importantes en mi adolescencia y así entender de mejor manera a las nuevas generaciones y su relación con los contenidos multimedia.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

CAPÍTULO II

MARCOS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN

Marco histórico

En este capítulo se abordarán los marcos fundamentales de la investigación, entre ellos el marco histórico, pero antes de entrar de lleno a los elementos propios del fenómeno de estudio es importante establecer qué es un marco histórico conceptual en primer lugar. Para Carrasco (2009) es lo siguiente: “una narración descriptiva de cómo surge, evoluciona y se agudiza el problema de investigación” (pág. 156).

De acuerdo a lo anterior, el marco histórico conceptual es la descripción de los hechos fidedignos del objeto de estudio para así poder comprender el contexto actual en el que se desenvuelve; cómo inició y cuáles han sido las distintas fases por las que ha pasado, en otras palabras, cómo ha cambiado el objeto de estudio a través del tiempo.

De igual forma realizar este paso ayuda a identificar los hallazgos y avances que previas investigaciones relacionadas con el objeto de estudio han tenido como resultado, o por si el contrario, no ha habido gran progreso. La retrospectiva que brinda el marco histórico conceptual al investigador es clave para su entendimiento del fenómeno.

Para definir el marco histórico se tienen que tener en cuenta aspectos como la sociedad, la economía, la política o las creencias religiosas que se practicaban. Para ello, se recurre a fuentes fiables que den la información necesaria, tanto contemporáneas de la época en cuestión como otras investigaciones que se hayan realizado (Montaño, 2021, pág. 113).

La información recabada para poder realizar el marco histórico conceptual debe provenir de fuentes documentales confiables, esta literatura proveerá una base sólida al investigador para abordar el objeto de estudio con conocimientos amplios

y dominio del tema que se verán reflejados en el tratamiento de la investigación a realizar.

Ahora bien, habiendo comprendido la función e importancia del marco histórico conceptual en una investigación, es momento de describir el contexto histórico del objeto de estudio y los elementos propios de esta averiguación; la cual tiene como objetivo general identificar los hábitos de consumo y usos que los adolescentes tabasqueños hacen de los contenidos de Netflix, con base en la teoría de usos y gratificaciones, y con la finalidad de profundizar en el conocimiento del tema.

Como primer elemento fundamental se encuentra el nacimiento del internet, el cual se remonta a 1969; debido a la guerra fría y la necesidad de Estados Unidos de prevenir pérdidas de información a causa de un ataque ruso (lo cual en la época era muy posible) creó una red exclusiva militar, ARPANET.

Desde ese momento los progresos no se detendrían incluso al finalizar la guerra. Y es así como casi dos décadas después en 1999 la tecnología ya se encuentra establecida y comienza a ser de dominio público, su existencia y uso deja de ser exclusivamente de uso militar; a esta tecnología se le denominó World Wide Web (WWW).

A partir de este momento surgieron diversas actualizaciones para esta tecnología en todo el mundo con el fin de satisfacer necesidades, ya no solo de carácter militar, sino de salud, científicas, educativas, y por supuesto, sociales. Es decir, necesidades que el individuo común y corriente no sabía que tenía hasta que se le presentaba una solución.

Así lo evidenció Mark Zuckerberg en el 2004 al crear y fundar Facebook, esta red social creó un antes y un después en la vida del ser humano, y para su posterior avance como sociedad. Se podría considerar a Facebook como el despertar social hacia la posibilidad de saber y estar en contacto con otros, su impacto cultural fue tan grande que las dinámicas de comportamiento se vieron modificadas por una nueva variable en la ecuación.

Otro de los elementos clave para esta investigación es sin duda la gran popularización de los servicios de *streaming* en la sociedad actual y la cual no pudo haber sucedido sin la evolución misma del internet y su infraestructura, desglosadas anteriormente.

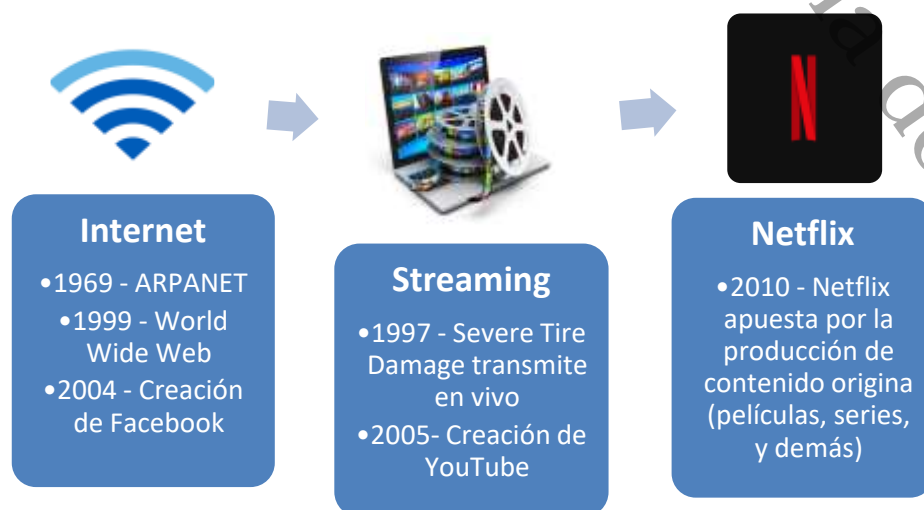
Al igual que el internet los inicios del *streaming* se remontan al siglo pasado, más específicamente al año 1997 cuando la banda Severe Tire Damage logró transmitir uno de sus conciertos en vivo en todo el mundo. Toda una hazaña para los servicios que ofrecía la tecnología en ese momento.

Por su parte la comercialización y la proliferación del *streaming* sucedieron varios años después. Fue en el 2005 con la creación de YouTube y reproductores de vídeo que realmente el *streaming* estuvo en cada lugar con servicio de internet y su influencia se estableció firmemente, para actualmente permanecer más fuerte que nunca.

Es así como tan solo cinco años más tarde, en el 2010, la plataforma Netflix se posiciona como el mayor exponente de servicios de *streaming* al incursionar en la producción propia de contenidos originales como series, películas y documentales, solo por mencionar algunos.

Figura 2

Evolución World Wide Web – Streaming



(Elaboración propia)

¿Y cuál es la relación de estos elementos con el objeto de estudio de esta investigación? El siguiente:

Es gracias al internet que plataformas de *streaming* como YouTube, Spotify, Netflix, y muchas otras pueden existir en primer lugar, y es primordial para esta investigación indagar en la lectura que los jóvenes tabasqueños hacen de los contenidos disponibles en Netflix. Dichos contenidos se difunden por plataformas de *streaming*, y estas operan gracias a la red de internet.

Y en la actualidad es Netflix la plataforma de *streaming* más consumida y con más cercanía con este sector poblacional, por lo tanto, entender el contexto histórico que envuelve este y los otros elementos mencionados es primordial para advertir no sólo cómo llegó a ser el líder en la industria del *streaming* que es ahora, sino su papel en el fenómeno a estudiar en esta investigación.

Marco conceptual

Relacionados unos con otros en un enjambre tecnológico y con la finalidad de que el lector tenga una noción amplia de los ejes centrales que se conjugan en este estudio académico a continuación se presentan los conceptos claves para esta investigación.

Contenido multimedia: Una de las características fundamentales de los contenidos multimedia es la apelación a las emociones humanas como técnica de atracción y mantenimiento de esta en la audiencia, y como requiere la naturaleza de esta investigación esa es uno de los pilares en la creación de cualquier tipo de contenido multimedia que serán objeto de análisis en dos de sus presentaciones más populares; las películas y series de televisión.

Según Fred Hoffstetter “Multimedia es el uso del ordenador para presentar y combinar: texto, gráficos, audio y vídeo con enlaces que permitan al usuario navegar, interactuar, crear y comunicarse” (Ortí, 2010, pág. 1). En otras palabras, las películas y series de televisión (contenidos multimedia) utilizan diversos medios

de manera simultánea para transmitir una información en conjunto, los cuatro elementos fundamentales de cualquier contenido multimedia deben ser los siguientes: fotografías, texto, sonido y vídeo.

Otra de las características propias de los contenidos multimedia es la creación con base en la regla que deben ser comprensibles sin la necesidad de aplicar un gran esfuerzo de reflexión, es decir, se vale de sus elementos base para hacer de su contenido más digerible para su audiencia; y como menciono anteriormente de las emociones que evoca.

La multimedia es para efectos de este estudio aquel producto que cumpla con las dos características explicadas en párrafos previos, como lo son los cuatro elementos fundamentales y el uso del recurso emocional; y que se presenten en formato de películas y series de televisión específicamente.

Uno de los modelos paradigmáticos en la distribución de contenidos audiovisuales /multimedia es Netflix, que no ha cesado en aumentar sus suscriptores desde el 2013, año en el que comenzó a producir contenido original. México es el segundo país del mundo con mayores suscriptores en esta plataforma de *streaming* de acuerdo a Kantar Group (KANTAR) empresa líder mundial de datos, *insights* y consultoría.

Streaming: Primariamente la palabra *streaming* alude a la tecnología que permite observar, haciendo uso de los sentidos vista y oído, transmisiones que parten de una red de internet a otra que no cuente con este sin haber descargado el material u contenido previamente en el dispositivo en el que se mirará, ya sea una PC, un teléfono celular, una Tablet, etcétera.

Otra concepción del *streaming* es cualquier contenido de medios en vivo o grabados que puedan ser transmitidos en dispositivos móviles, tales y como se menciona anteriormente añadiendo la característica de que esta transmisión puede ser en tiempo real.

Streaming es una tecnología de transmisión a través de la red, en la que no existe descarga de la información en un disco local y que, por ende, la

información que se envía a través de la red al cliente se reproduce en tiempo real al recibirla. Tal es así, que esta tecnología de transmisión también puede ser usada para otros fines. Por ejemplo, se hace uso de streaming en aplicaciones de control en donde sensores van enviando datos que deben reproducirse en tiempo real (Clavería, 2013, pág. 286).

Ahora bien, hablando de Netflix como servicio de *streaming* me refiero a este medio de transmisión de media (las películas, los programas de TV, documentales, son tipos comunes de contenido de *streaming* en esta plataforma) que se estrenan simultáneamente en todos los países donde se encuentra sin importar la diferencia de horario, una concepción actual de “en tiempo real”.

Por otro lado, los contenidos de este servicio de *streaming* es posible verlos sin conexión a internet en el dispositivo preferido del público habiéndolo descargado previamente en la plataforma misma, no como archivo en el dispositivo. Ambas peculiaridades, como se abordó en párrafos preliminares, son bondades fundamentales del *streaming*.

Netflix como plataforma de streaming en la actualidad domina el mercado de medios de entretenimiento como en su momento lo hizo la televisión. Al igual que en este medio tradicional de comunicación, la audiencia del servicio de *streaming* recibe una exposición mediática rica en contenidos multimedia.

Exposición mediática: La exposición mediática se refiere a cuánto y en qué medida una audiencia está expuesta, como se indica en el título a cierto medio de comunicación y por consiguiente al contenido que este transmite. Cómo influye este en la vida diaria de sus espectadores y su importancia en la toma de decisión de consumo mediático adoptadas.

A lo largo de los años los efectos de la exposición mediática en la audiencia han dado pie a un sinfín de estudios relacionados a ámbitos políticos como lo son las elecciones electorales, la visión de la ciudadanía hacia cierto partido político, entre otros. Así mismo otra muy importante arista y la que predomina en este estudio es la reacción de un grupo determinado de personas a la exposición mediática y todo

lo que esta implica sin relación a otro aspecto social involucrado. Medio de comunicación – Exposición mediática – Resultado en la audiencia.

Con esta perspectiva en mente se entiende a Netflix como el medio de comunicación para efectos de esta investigación y por ende también la exposición mediática a este y sus derivaciones en la audiencia (adolescentes tabasqueños).

Audiencia Adolescente: La audiencia es entendida desde la antigüedad como un grupo de personas que asisten a un espectáculo, posteriormente con el posicionamiento de los medios de comunicación masivos audiencia comprende a la multitud que sintoniza continuamente algún programa de televisión o radio. Por otra parte, la audiencia puede variar tanto en edad, género, estado socioeconómico, nacionalidad, dependiendo de los estándares que maneje el medio de comunicación o de la persona interesada en estudiarla; lo que para los fines de esta investigación la audiencia adolescente será la población del estudio.

Las audiencias adolescentes están altamente definidas con la edad y el estado de desarrollo mental y emocional del individuo ya que esta es una etapa de cambio y de búsqueda de la identidad, independencia parental, y la validación de sus contemporáneos. Al respecto la Academia Americana de Pediatría (American Academy of Pediatrics) dice que “El cerebro sigue cambiando y madurando en esta etapa, pero aún hay muchas diferencias entre la forma de pensar de un joven en su adolescencia media y de un adulto” (Waterman, 2019).

Tomando en cuenta a lo anterior la audiencia adolescente como en su concepción original se refiere a los espectadores de un medio de comunicación en el contenido que prefieran, añadiendo sus particularidades de edad como lo son el constante cambio de ideas y gustos, la necesidad de expresar su identidad aún en búsqueda y más intrínseco al medio elegido (Netflix) su deseo de hacer largos maratones de las series de televisión guiados por una necesidad de consumo inmediato.

Binge Watching: Los maratones de series se denominan *binge watching* en inglés y significa textualmente “atracción”. Este término alude a ver episodio tras episodio

de un programa sin interrupción, en otras palabras, un maratón de programas televisivos. Lo que marca un nuevo modelo de consumo audiovisual caracterizado porque el individuo es un usuario activo.

Este comportamiento anómalo, definido como *binge-watching*, ha modificado la conducta y el comportamiento de los consumidores, lo que repercute de forma directa en los medios de comunicación tradicionales. Además, este nuevo fenómeno repercute en los hábitos de comportamiento del espectador (higiene, sueño, etc.) en pos del visionado ininterrumpido de su contenido preferido (Hernández P. J., 2017, pág. 202)

Dicho cambio se debe al surgimiento y constante innovación de la tecnología que han permitido aumentar exponencialmente la oferta de títulos disponibles en internet y en las plataformas de entretenimiento caracterizado por ser de fácil acceso y de costo mínimo o nulo.

Broadcasting: Este término traído al mundo digital, se refiere a todos los datos (contenido ya sea en audio, video y/o multimedia) que se envían utilizando una red de internet; concibe únicamente la idea de enviar contenido mediante el uso del wi-fi para ser recibido solamente por quienes cuenten con los dispositivos adecuados. Es decir, recibidos ampliamente a través de terminales, ya sean smartphones, computadoras, tablets, etcétera, que se encuentren conectados a dicha red.

Marco teórico

Antes de entrar de lleno a la teoría que sustenta esta investigación es pertinente abordar uno de los conceptos clave para la comprensión de lo que se desea conseguir con la misma. Dicho concepto es el de *habitus*, instituido por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, mismo que aborda ampliamente en su libro “La distinción: criterio y bases sociales del gusto” publicado en 1979.

El *habitus* se entiende como las predisposiciones de los sujetos a sentir, pensar y actuar de acuerdo a la posición social. Éste comprende el entorno social

homogéneo, es decir, a un grupo de personas que compartan un estilo de vida en común, la cual puede incluir el núcleo familiar, nivel educativo, ocupación, nacionalidad, entre otras características. Estos rasgos distintivos de acuerdo con Bourdieu (1979) son creadas gracias a la repetición inconsciente a través del tiempo. Tales peculiaridades son la base de la estructura social que alberga a los sujetos y juega un papel clave en su percepción del mundo y su comportamiento.

La organización social que alberga a los individuos se define como estructuras estructurantes estructuradas, ¿por qué? Son estructuradas ya que se han institucionalizado en la vida de manera gradual a lo largo de los años y gracias a estas normas de conducta se ha construido la sociedad tal y como la conocemos. Y se denominan estructurantes porque dan pie al pensamiento, forman percepciones y toma de decisiones en la persona miembro de una sociedad.

En la explicación de Bourdieu (2007), el *habitus* se forma de manera personal y colectiva derivado de las condiciones del entorno que diferencian a un grupo social de otro, estos grupos conviven en una estructura que resulta ser estructurada ya que son duraderas a través del tiempo debido a su transmisión de individuo a individuo formando una cadena de prácticas homogéneas basadas en la observación y repetición. Dicho esto, la estructura estructurada adopta una condición estructurante porque da pie a la validación de una forma de vivir/sociedad ya establecida pues se sigue perpetuando en la actualidad y a su vez se ven modificadas creando variantes igual de importantes.

Puesto que tienden a reproducir las regularidades inmanentes a las condiciones en las cuales se ha producido su principio generador ajustándose al mismo tiempo a las exigencias inscritas a título de potencialidad objetiva en la situación tal cual la definen las estructuras cognitivas y motivadoras que son constitutivas del *habitus*, las prácticas no se dejan deducir ni de las condiciones presentes que parecen haberlas suscitado ni de las condiciones pasadas que han producido el *habitus*, principio duradero de su producción (Bourdieu, 2007, pág. 91).

De acuerdo a lo anterior, la suma del *habitus* de la población seleccionada y las bondades de la teoría de usos y gratificaciones indicarán la ruta con la que se le dará seguimiento a los objetivos de esta investigación. Esto debido a que son precisamente los rasgos distintivos (socialmente hablando) de los adolescentes en etapa media, los que indican el parámetro de disposición hacia determinados contenidos; cómo los leen y aplican en su vida.

En otras palabras, después de analizar el *habitus* de la población de estudio, y entender sus similitudes, es posible, gracias a la teoría selecta indagar los usos que hacen y las gratificaciones que obtienen de diversos contenidos audiovisuales pues ya se habrán establecido líneas de relación entre los sujetos.

Otro de los soportes que integran los fundamentos de la investigación es la teoría de usos y gratificaciones (TUG) (ver figura 3), instituida en los años 60' por autores como Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch se diferencia de otras teorías clásicas de la comunicación ya que esta comprende al usuario como un ser dinámico que no espera que el contenido le sea dado, sino que lo busca activamente en relación a sus gustos personales.

Figura 3

Componentes teóricos de la investigación



(Elaboración propia)

La relación comportamiento del individuo y consumo de medios es estrecha y de acuerdo a esto Lundberg y Hulten en conjunto con Kats realizan un modelo de usos y gratificaciones explicado a detalle en el libro “Mass Communication and American Social Thought” publicado en 1968 en el cual plantean cinco rasgos distintivos que se exponen a continuación:

I. Se concibe al público como activo

Es así que una de las primeras afirmaciones de la TUG, teoría adoptada por esta investigación es el usuario activo que en relación con el medio de comunicación (Netflix) se entiende su acercamiento con un objetivo en mente, explicado de otra forma el individuo entra a esta plataforma en busca de algún estímulo.

Cada individuo selecciona a los que quieren responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y funciones sociales. Por tanto, más

que ser los medios los que dicen al espectador qué ver, son los usuarios de forma activa los que lo deciden, atendiendo a sus necesidades y la gratificación que les proporcionen (Rosales, 2014, pág. 1).

Los usos de esta plataforma y las gratificaciones que obtienen los usuarios de sus contenidos son el núcleo de este estudio y por lo tanto comprenden sus necesidades y elección de medios.

II. Gratificación de la necesidad y la elección de los medios

Existen entre la audiencia adolescente necesidades de entretenimiento que incluyen alejarse de los problemas del entorno, tiempo de descanso, liberación emocional que influyen en la elección de contenido. Así mismo necesidades de aprendizaje en las que el usuario acude a un contenido que cree le puede proporcionar conocimientos, información, datos referentes a un tema de su interés y/o fines académicos.

Similar al punto anterior otra necesidad es la personal, la población busca una confirmación de sus ideales o valores, modelos de conducta, el poder identificarse con otra figura / persona e incluso discernimiento sobre el mismo.

Por otro lado, se encuentra la necesidad social que coloca a la población y su relación con el producto audiovisual en un vínculo en el que el segundo le permite al primero un tema de conversación con su círculo social. En otras palabras, el beneficio es la interacción o integración con otros que el sujeto obtiene gracias al contenido audiovisual de su elección.

Como indica lo anterior el contenido es percibido por su audiencia como la fuente de satisfacción de una o varias de sus necesidades de acuerdo a sus características individuales, sociales y psicológicas.

III. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades

No existe un medio único que produzca los contenidos que la audiencia decide explorar con el objetivo de un estímulo, y por lo tanto el medio compite con otros para captar la mirada del público. De igual manera los segmentos de la población a los que los contenidos van dirigidos comparten semejanzas que las convierten en el público meta; dicho grupo de personas coincidirá con las metas de muchos otros medios por los que estos deben ofrecer elementos en sus contenidos que no se encuentren en ninguno otro.

IV. Existe conciencia por parte de los usuarios como para poder informar sus intereses y reconocer cuando se ven confrontados

La audiencia es consciente de qué es lo que le busca y de acuerdo a ello se inclinan por producciones audiovisuales que cumplan con sus demandas y al mismo tiempo tienen la habilidad de reconocer sus motivos de elección de contenido a otras personas si es necesario.

Lo anterior indica un dominio de sí mismo por parte del público pues sabe qué es lo que quiere, las razones por las que su elección de contenido le satisface de acuerdo a factores como el comprendido de los medios, la exposición a los mismos y a su contexto social. Finalmente cuenta con la habilidad de exponerlas ante cuestionamientos de otros individuos.

V. Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva son independientes a las orientaciones del público

Este último principio indica que es el público quién determina el valor cultural del contenido multimedia o la significación que tiene en su vida, es decir que esta concepción puede diferir entre un grupo de personas incluso si han visto la misma producción audiovisual.

Se puede decir que la audiencia se apropia del contenido y lo jerarquiza de acuerdo a sus valores, intereses, experiencias de vida, entre otros ámbitos personales que hacen del individuo ser quién es.

Habrán personas que puedan cuestionar la elección de la teoría de usos y gratificaciones para ser la base teórica de esta investigación debido a que fue instituida hace más de cinco décadas y que ha atravesado por varios cambios a lo largo de los años, además de haber sido pensada para medios masivos de comunicación.

Sin embargo, a pesar de no ser actual sí es vigente para estudios de la naturaleza presentada en este trabajo. La TUG ofrece principios fundamentales para llegar a una comprensión de las audiencias y sus vínculos con los contenidos audiovisuales que predominan de acuerdo a sus necesidades.

Marco referencial

Los adolescentes tabasqueños en etapa media proveniente de la ciudad de Villahermosa, Tabasco son la población específica de este estudio. Por lo tanto, en el presente apartado se abordan los referentes necesarios a ellos para hacer que el lector comprenda plenamente a este sector de la población y por qué el actual trabajo gira en torno a él y su uso de la plataforma de *streaming* Netflix.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INEGI) el municipio de Centro cuenta con una cantidad de 683,607 habitantes, dato obtenido del censo de población y vivienda del año 2020. De esta cifra (683,607) el 4% son adolescentes masculinos y femeninos que se encuentran entre las edades de 14 y 17, periodo correspondiente a la adolescencia media.

Este hecho resulta relevante ya que la población de este estudio se remite a la ciudad de Villahermosa, ubicada precisamente en el municipio de Centro y siendo

capital del estado de Tabasco. Por otro lado, la ciudad en sí misma es la localidad con mayor población con una cantidad de 340,060.

Acorde a lo que se puede comprender a la ciudad de Villahermosa como una localidad en necesidad de infraestructura de comunicaciones de calidad debido a su ubicación, su demanda poblacional y sus características económicas que sitúan a su población económicamente activa (PEA) en el 63.3%.

Al contrario de la población no económicamente activa (PNEA) que es el 36.5%, porcentaje del cual el 40.0% son estudiantes que dependen de sus tutores económicamente. Las características educativas de esta población ubican a un 39.2% en el nivel de escolaridad básico y otro 26.6% en el nivel media superior; lo que resulta relevante ya que son en estos niveles educativos a los que pertenecen los adolescentes en etapa media de la ciudad de Villahermosa.

De igual manera sus actividades educativas requieren de dispositivos móviles y conexión a una red de internet, en otras palabras, su disponibilidad de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). El 40.7% de la población en Centro cuenta con una computadora, el 91.9% con un celular y el 54.7% con servicio de internet.

Concorde a los datos proporcionados anteriormente para contextualizar a los lectores con respecto al objeto específico de estudio y su entorno geográfico, socioeconómico entre otros ámbitos se puede concluir lo siguiente:

- I. Villahermosa es la localidad más poblada del municipio de Centro y es el 4% ocupado por adolescentes, entre masculinos y femeninos en la etapa media y cuya ocupación principal es asistir a la escuela.
- II. Esta ciudad es la capital del estado de Tabasco en el sureste de México, dicha condición la hace el centro de la infraestructura y servicios comunicacionales; es común encontrar áreas con servicio a internet gratis como supermercados, restaurantes, centros comerciales y demás. De igual forma es común acceder al servicio a través de establecimientos dedicados

- a la renta de equipos de cómputo con conexión a internet, en otras palabras, se sugiere que encontrar una conexión a internet no es inusual.
- III. Los adolescentes estudiantes dependen económicamente de sus tutores ya que son parte de la población no económicamente activa. Esto plantea que los servicios y dispositivos a su alcance no son pagados por ellos y cuyas actividades no involucran un trabajo o la necesidad de obtener dinero.
 - IV. Aproximadamente la totalidad de la población de este municipio cuenta con un teléfono celular desde el cual es posible acceder a la red web y por supuesto a plataformas como *Netflix*. También el porcentaje de quienes poseen una computadora es alto y plantear que son los adolescentes quienes las tienen se basa en que están a cargo de adultos económicamente activos y cuyo uso es preciso para actividades académicas y usos variados de acuerdo a sus *hobbies* e intereses particulares. Los dispositivos mencionados anteriormente junto a una red de internet no son un lujo sino una necesidad para la población seleccionada para este estudio.

Ahora bien, algunas de las empresas de telecomunicaciones con mayor presencia en la ciudad de Villahermosa que ofrecen servicio de internet son las que se presentan a continuación:

Internet Infinitum de Telmex, Izzi Internet Villahermosa (que ofrece suscripción a *Netflix* incluida), Telcel Internet Inalámbrico, Movistar Internet, AT&T Internet, Total Play, entre otras compañías de alcance más local. Como se indica el servicio de Internet en la ciudad es ofrecido por múltiples compañías a través de diferentes paquetes que se ajustan al nivel económico de quien decida solicitarlo.

Se puede apuntar entonces de acuerdo a todos los datos anteriormente expuestos que los adolescentes de entre 14 y 17 años (etapa media) originarios de la ciudad de Villahermosa cursan los niveles educativos básicos y medio superior poseen al menos un dispositivo móvil ya sea un teléfono celular, computadora o ambos proporcionados por sus tutores legales.

El uso que los adolescentes hacen de estos dispositivos y el servicio de internet es variado y va de la mano de sus actividades cotidianas, sus múltiples intereses y

demás que confluyen en el objeto de estudio de este trabajo el cuál es el vínculo entre los adolescentes tabasqueños y los contenidos tendencia en *Netflix*.

Netflix y su opción de múltiples perfiles en una sola cuenta ofrecen una personalización para cada usuario y separa los contenidos preferidos de uno y otro; esto gracias al algoritmo de la plataforma que aprende de las búsquedas, las reproducciones, e incluso de los contenidos seleccionados por los usuarios.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Después de haber abordado los conceptos y referencias pertinentes para comprender el objeto de estudio y su contexto es momento de determinar la metodología a seguir para llevar a cabo la investigación aquí presentada. En el actual capítulo se abordan las especificaciones del método y técnicas de estudio adoptadas para la realización del mismo, tales como su enfoque, tipo, alcance, entre otros elementos.

Enfoque: En la investigación científica existen dos enfoques, cualitativo y cuantitativo, el primero se caracteriza por la recolección y el análisis de los datos y el segundo por ser secuencial y probatorio respectivamente de acuerdo a Sampieri (2010). De unir estos dos enfoques surge el denominado mixto, que como su nombre lo indica, es la mezcla de los dos anteriores; y es precisamente el enfoque mixto al que pertenece el presente trabajo académico.

Esto último debido a que primero en la investigación se requiere recabar información de una encuesta general para conocer datos precisos de la población seleccionada y posteriormente realizar diversos grupos de discusión que den pie a un análisis con mayor nivel de detalle derivado de las respuestas y discusiones obtenidas sobre sus razones de elección.

Diseño: De entre los tres tipos de diseño que podrían estar presentes en una investigación científica, los cuales son experimental, no experimental y cuasi experimental, es el diseño no experimental en el que se ubica esta investigación. ¿Y qué implica este tipo de diseño?

Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Sampieri, 2010, pág. 191).

En consecuencia, la presente investigación es no experimental ya que busca analizar las variables tal y cómo se presentan naturalmente (en la realidad), correspondiendo a los gustos y preferencias de los adolescentes con respecto a los contenidos de *Netflix*, esto con el fin de clasificarlos y de manera complementaria explorar las razones que tienen para optar por ellos y no otros.

Tipo: Acorde a su alcance temporal no experimental este estudio es de tipo transversal. Pues se pretende realizar una recolección de datos única a un subgrupo de personas y, partir de los datos obtenidos en ese momento realizar el análisis.

Alcance: Las investigaciones científicas pueden tener cuatro tipos de alcance de acuerdo a la revisión de la literatura relacionada con el objeto de estudio y sus objetivos. Estos tipos son los siguientes: Exploratorios (temas con poco estudio, perspectiva innovadora), descriptivos (toma en cuenta el fenómeno de estudio y sus elementos, mide conceptos), correlacionales (ofrece predicciones, explica la relación entre variables), exploratorios (determinan la causa de los fenómenos, sentido de entendimiento).

De acuerdo a lo anterior el actual trabajo académico tiene un alcance descriptivo ya que el objetivo general de investigación es “Identificar los hábitos de consumo y usos que los adolescentes tabasqueños hacen de los contenidos de Netflix, con base en la teoría de usos y gratificaciones, y con la finalidad de profundizar en el conocimiento del tema”. En otras palabras, esta investigación busca realizar una descripción amplia de los contenidos más demandados en esta plataforma por los adolescentes, los dispositivos que usan, plantear las categorías de dichos contenidos y finalmente los usos que hacen de ellos.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Sampieri, 2010, pág. 122).

Población: La población de estudio la constituyen los adolescentes tabasqueños en etapa media (que abarca entre las edades de 14 y 17 años), dicho término fue instituido por la American Academy of Pediatrics (Academia Americana de Pediatría) institución creada en 1930. De acuerdo a las doctoras Allen Brittany y Waterman Helen esta etapa de vida se caracteriza por la terminación de los cambios físicos iniciados en la etapa anterior, el inicio de intereses románticos y sexuales, lucha por la independencia parental, y la más importante, el cerebro sigue en desarrollo pues no ha terminado de formarse, es decir que “aún hay muchas diferencias entre la forma de pensar de un joven en su adolescencia media y de un adulto” (Waterman, 2019, pág. 12)

Muestra: El diseño de la investigación proyectó la aplicación de dos diferentes técnicas e instrumentos durante el trabajo de campo, la encuesta y los grupos de discusión, a las que se hace referencia en párrafos siguientes.

Para la aplicación de estas técnicas se diseñaron dos tipos de muestra. Para la encuesta se diseñó una muestra de tipo cuantitativa como a continuación se describe:

Debido a que se desconoce la cantidad exacta de adolescentes residentes en la ciudad de Villahermosa que tienen acceso a una cuenta de *Netflix*, se hará uso de la fórmula para el cálculo de poblaciones infinitas (QuestionPro, 2023, pág. 23) la cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = tamaño de muestra

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Al hacer el cálculo se estableció un margen de error del 6% lo que arrojó una muestra de 268 con un nivel de confianza del 95%.

Las variables de estudio que se busca explorar a través de la muestra poblacional diseñada son cinco y se explican en los siguientes párrafos:

Demanda de contenido: En esta variable se indagará en conocer cuáles son los contenidos que la población demanda y consume en la plataforma de *Netflix*.

Medios de acceso a Netflix: Se cuestionará a la población de estudio los dispositivos de los que hacen uso para acceder a *Netflix*, ya sea una Smart tv, Tablet, computadora / laptop, teléfono celular, etcétera.

Clasificación de contenidos consumidos: Se busca realizar una categorización de los contenidos preferidos por los adolescentes tabasqueños de acuerdo a la temática y formato.

Usos dados a la plataforma por los adolescentes: Esta variable se divide en dos subcategorías, en primer lugar, al uso de *Netflix* como plataforma en general y en segundo puesto el uso de los contenidos tendencia. Es decir, el para qué los adolescentes utilizan dicho espacio (plataforma) y título (contenido), ya sea por necesidades de entretenimiento, de aprendizaje, personales y sociales.

Gratificaciones obtenidas por los adolescentes en su exposición a Netflix: Al igual que la variable anterior las gratificaciones también se subdividen en dos, gratificaciones que la población obtiene de la plataforma de *Netflix* en general y de los contenidos tendencia respectivamente. En otras palabras, se busca conocer las recompensas que la población obtiene de acuerdo al medio, exposición y contexto social.

Otro de los datos que se recopilarán son de carácter sociodemográficos, tales como: datos de identificación de la población como edad, sexo, escolaridad, conectividad y frecuencias de uso de la plataforma *Netflix*.

Por otro lado, para la selección de participantes en los grupos de discusión se realizó una muestra cualitativa no probabilística por conveniencia.

Este método se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra (Hernández C. E., 2019, pág. 78).

En consecuencia, los integrantes de los grupos de discusión fueron seleccionados acorde con su disponibilidad de participación (voluntarios) que además reunieran los siguientes rasgos: tener entre 14 y 17 años; ser usuarios de Netflix y contar con habilidad para la expresión de ideas. Rasgos que se tomaron como criterios de inclusión. La selección para este instrumento fue de 21 individuos.

Técnicas e instrumentos de investigación

La recolección de datos en campo se dividirá en dos momentos, el primero siendo la aplicación de una encuesta y el segundo llevando a cabo grupos de discusión. Los instrumentos de estas técnicas proveerán la información necesaria para estudiar las variables y cumplir los objetivos de investigación.

La encuesta se basó en un cuestionario de 20 ítems de los cuales 18 preguntas son de opción múltiple, 1 cerrada y 1 abierta; el extenso del cuestionario puede consultarse en el anexo 1. De igual forma en la siguiente tabla se muestra la relación de variables y las preguntas correspondientes:

Tala 1

Relación de variables y preguntas de encuesta

Variable	Preguntas
Sociodemográficas	4 (1, 2, 3, y 4)
Demanda de contenido	2 (9 y 18)
Acceso	2 (10 y 11)
Clasificación de contenido	2 (12 y 13)
Usos	4 (14, 15, 16 y 17)

(Elaboración propia)

El diseño del instrumento se realizó mediante *google forms* y la distribución fue a través del link de acceso proporcionado a través de grupos de WhatsApp.

La segunda técnica consistió en grupos de discusión para el cual el instrumento es una guía de 10 preguntas detonadoras.

Validación de los instrumentos

El instrumento de encuesta diseñado, fue piloteado en los primeros días del mes de octubre del 2022, con un grupo pequeño de adolescentes en etapa media, con el fin de probar la estructura y claridad de los ítems. Como resultado de este breve ejercicio se observó que los sujetos no presentaron dificultades para la resolución de la encuesta. Uno de los participantes, comentó que le parecían muchas las preguntas, sin embargo, ningún otro encuestado en esta etapa coincidió con esta apreciación.

Por otro lado, la guía de preguntas para los grupos de discusión fue diseñada con el objetivo ahondar en los usos y gratificaciones que los adolescentes obtienen al exponerse a los contenidos de Netflix. La guía incluye 10 preguntas que atienden estructuradas de la siguiente manera:

Tabla 2

Relación usos y gratificaciones con las preguntas de los grupos de discusión

	Número	Pregunta
Usos	3	¿Alguna vez Netflix te ha hecho sentir bien?
	4	¿Te has reunido con amigos a ver Netflix?
	5	¿Ves Netflix cuando te sientes abrumado/a o preocupado/a?
	6	¿Hay algún contenido en Netflix que sea comfort para ti?
Gratificaciones	7	¿Hay algún personaje en los contenidos en Netflix con el que te sientas identificado?
	8	¿Pláticas con algún amigo de los contenidos en Netflix?
	9	¿Le recomiendas series/películas de Netflix a tus amigos?
	10	¿Hay algún contenido en Netflix que te divierta?

(Elaboración propia)

Para la variable usos se destinan 4 preguntas, mientras que para explorar las gratificaciones 4 y dos más de rompimiento de hielo (gustos y preferencias en contenidos para su entretenimiento).

Aplicación del instrumento

El inicio de la aplicación de la encuesta fue en la cuarta semana del mes de octubre del año 2022 y culminó a mediados del siguiente año; el instrumento fue compartido vía electrónica en forma de link y a través de la aplicación WhatsApp con la ayuda de docentes de nivel medio superior de diferentes sistemas educativos, entre los que se encuentran Colegio de Bachilleres y Conalep.

De igual manera la encuesta también fue compartida por personas cercanas al investigador de este estudio con familiares que pertenecen a la población de estudio

y que amablemente respondieron la encuesta, cabe recalcar que esto solo ocurrió en los primeros días de la aplicación.

Por otra parte, los grupos de discusión se realizaron tras haber aplicado las encuestas, durante el mes de junio del 2023, esta aplicación implicó la gestión de permisos solicitados ante la institución a efectos de poder llevar a cabo el levantamiento.

Se logró organizar tres grupos en los que participaron 21 estudiantes del Colegio de Bachilleres de Tabasco plantel no. 28; la selección de informantes para esta técnica se llevó a cabo con la asistencia de la docente Diana Alvarado.

Los criterios de inclusión a los que respondió la selección de los informantes son:

- Tener entre 14 y 17 años
- Ser usuarios de Netflix
- Tener disposición para participar voluntariamente en los grupos de discusión
- Tener facilidad de palabra

La información vertida en los grupos de discusión fue grabada en audios con el consentimiento firmado de los participantes (ver anexo 2).

CAPÍTULO IV

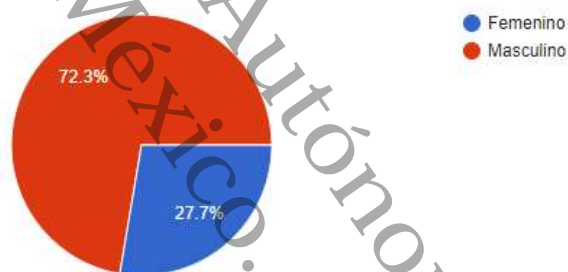
RESULTADOS

Posteriormente a la aplicación de la primera técnica para recabar datos, la cual es la encuesta se desglosan hallazgos interesantes que se mostrarán en este apartado, primeramente, se abordarán los datos sociodemográficos obtenidos y posteriormente las preguntas correspondientes a las variables expuestas anteriormente.

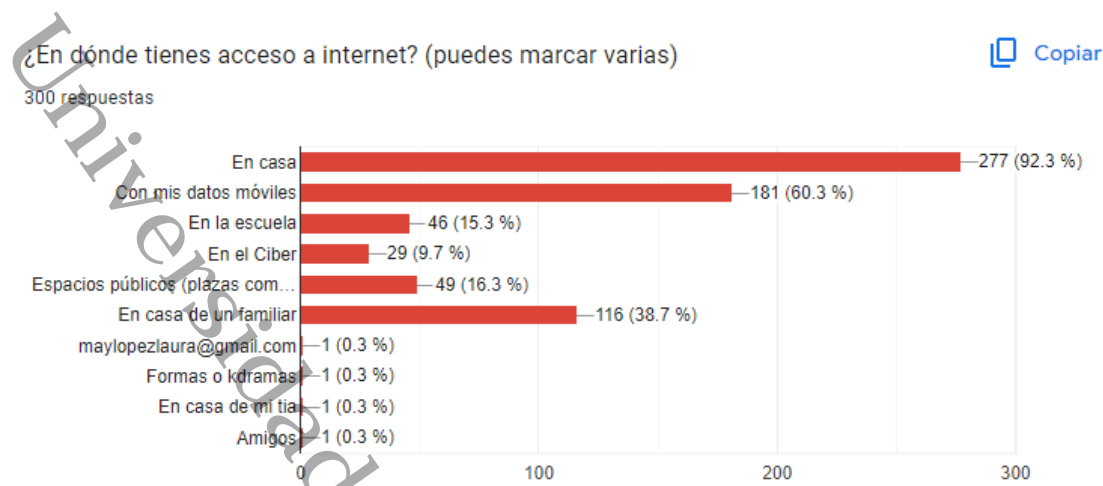
En un principio más de la mitad de los encuestados (72.3%) pertenecen al sexo masculino y la edad promedio es de 15 años cuyo nivel educativo es preparatoria.

¿Cuál es tu sexo?

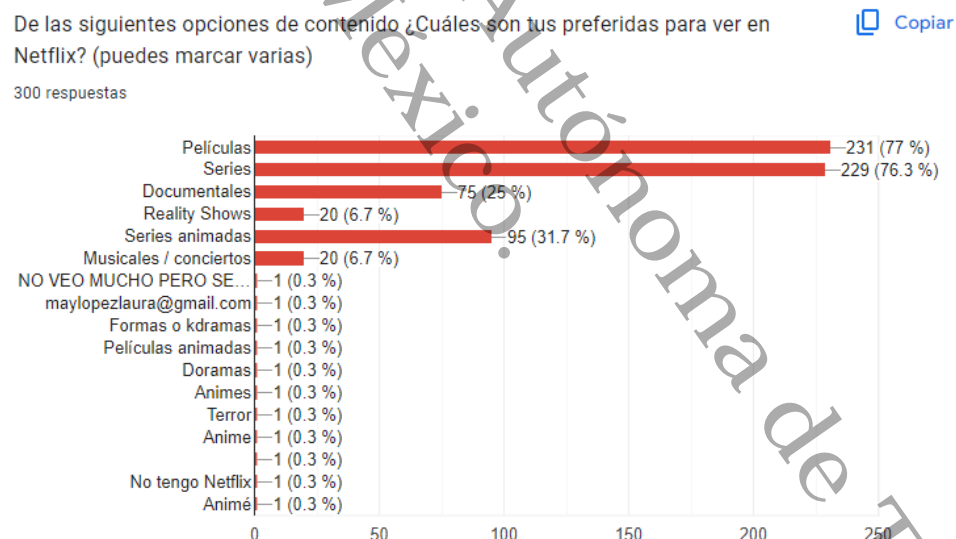
300 respuestas



Los jóvenes encuestados tienen acceso a internet en sus hogares y gracias a datos móviles, pero, un grupo significativo (38.7%) revela que es en casa de un familiar el espacio en el que tienen la posibilidad de tener vía libre a una red de internet, la cual se posiciona como la tercera opción con más respuestas.



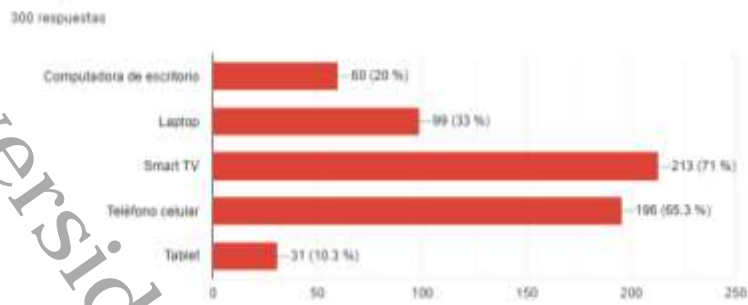
Entrando a los tipos de contenido que los encuestados prefieren se halló que las películas (77%), series de televisión (76.3%) y series animadas (31.7%) son los tres más demandados por los jóvenes tabasqueños en *Netflix*.



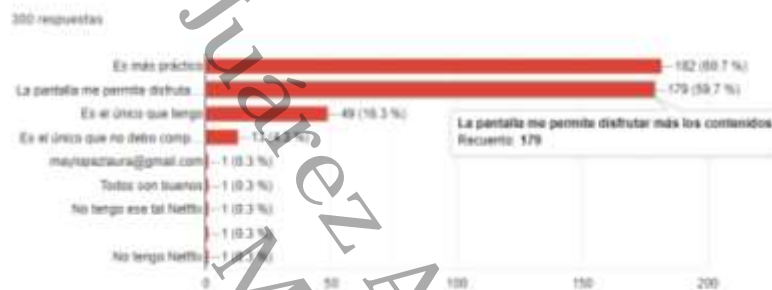
Por otro lado, los dispositivos que prefieren los encuestados para ver dichos contenidos son en su mayoría las Smart TV (71%) y teléfonos celulares (65.3%), esto teniendo a la practicidad y las ventajas de la pantalla como razones principales para su elección.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

De los siguientes dispositivos ¿Con cuáles accedes a Netflix? (puedes marcar varias)



¿Por qué seleccionas este dispositivo en particular? (puedes marcar varias respuestas)



Por su parte las temáticas predilectas de esta población son ciencia ficción (64.2%), terror (58.2%) y comedia (55.5%); a su vez optan por el servicio de streaming Netflix sobre otros debido por su fácil interfaz de uso y diversidad de contenidos.

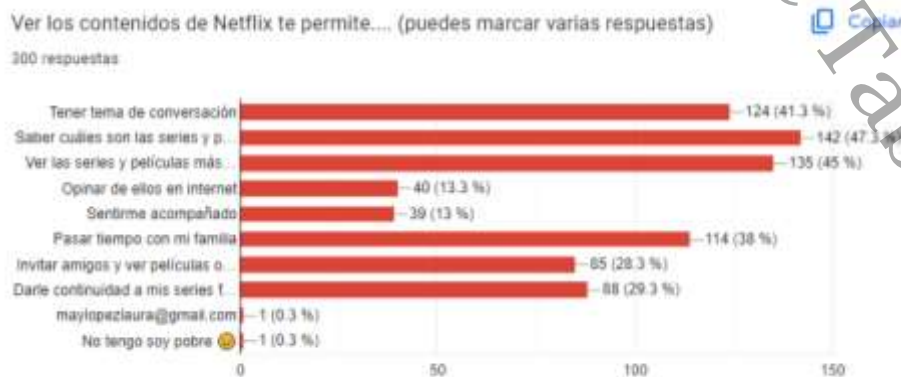
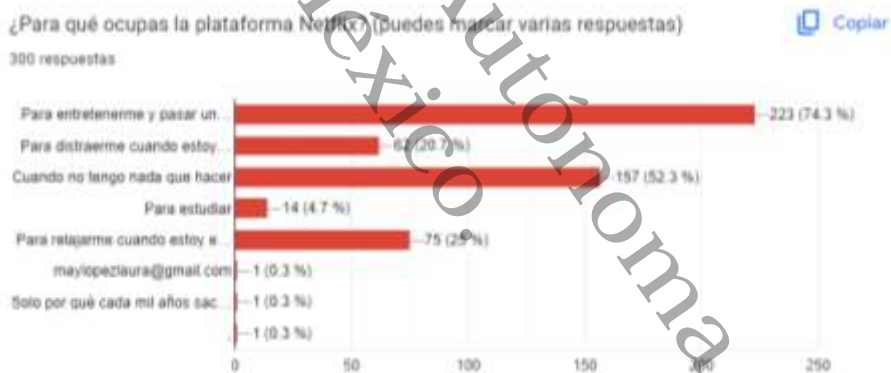
De las siguientes temáticas ¿Cuáles son tus preferidas en series de televisión o películas? (puedes marcar varias respuestas)



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

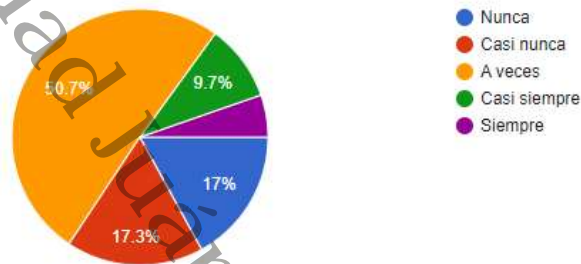


Los usos que los jóvenes hacen de la plataforma son prácticamente en su totalidad de entretenimiento, seguido de la búsqueda de distracción en sus momentos de ocio, ahora, pasando a los usos que hacen de los contenidos se encuentran el saber las series y películas más importantes del momento, ver dichos contenidos y tener tema de conversación con otras personas.



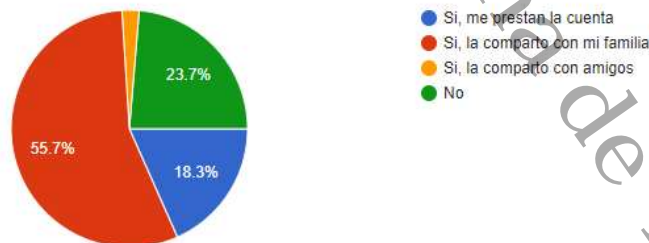
La selección de los contenidos audiovisuales en relación a las tendencias en la plataforma de acuerdo al 50.7% de los encuestados no es de forma regular y al mismo tiempo tampoco nula, es decir, existen las mismas probabilidades de que elijan qué ver según las predisposiciones mostradas como de que las ignoren.

¿Con qué frecuencia seleccionas que ver en el área de tendencias de la plataforma? [Copiar](#)
300 respuestas



Relacionado con el anterior resultado se encuentra la importancia que los adolescentes tabasqueños le dan a tener una cuenta en Netflix; a pesar que más del 50% tienen acceso a una, y además un perfil propio, no resulta relevante en sus vidas.

¿Tienes acceso a una cuenta en Netflix? [Copiar](#)
300 respuestas



Complementariamente a la encuesta la realización de grupos de discusión permitió la obtención de información detallada sobre las preferencias de contenido y las razones de las mismas, esta vez extraídos directamente de los testimonios de los estudiantes.

La estructura de los grupos de discusión resultó de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los grupos de discusión

Grupo	Constitución de Integrantes	Fecha de realización
1	5 mujeres / 2 hombres	12 de junio 2023
2	7 mujeres	12 de junio 2023
3	6 mujeres / 1 hombre	13 de junio 2023

(Elaboración propia)

Los participantes de los grupos son jóvenes de 17 años alumnos del Colegio de Bachilleres Plantel no 28 (ver anexo 2). La realización de los grupos se llevó a cabo en horario escolar con el conocimiento y autorización del director del plantel y el consentimiento informado de los participantes (ver anexo 2).

Los tres grupos de discusión (gd) estuvieron encaminados a explorar los usos y gratificaciones derivados del consumo de los jóvenes de Netflix, para complementar los datos arrojados por la encuesta. En sus participaciones los jóvenes en efecto expresaron que ven contenido en Netflix y que la exposición a esta plataforma la llevan a cabo regularmente solos, a través de principalmente dos tipos de mecanismos tecnológicos: en primer lugar, la Smart TV y en segundo término sus teléfonos celulares.

Los tipos de contenidos que son del gusto de los adolescentes son muy diversos, de acuerdo con lo expresado en los gd los jóvenes revelaron que su exposición al medio se encuentra altamente reforzado no solo por sus preferencias particulares, sino también por sus estados anímicos y situacionales que se ven fortalecidos gracias a la variedad en la oferta del servicio de *streaming*.

- *H.P.G: Pues a mí depende, me gusta ver comedia, romance, terror, adrenalina, pero depende porque si estoy triste quiero ver algo de romance para ponerme más triste, y si estoy aburrida pues veo algo de comedia, pero*

a veces como que no tengo nada que hacer o me siento triste o como que estoy estresada y me pongo a ver por ejemplo Victorious o ¡Carly porque quizá como las veía antes como que me relaja y me siento tranquila. O por ejemplo a veces si no tengo nada que hacer y no me quiero dormir me pongo a ver no sé... Transformers o alguna película de acción, pero pues depende. Pero más romance.

- *E.M.R: (...) cuando estoy triste o no sé qué hacer, o me siento así vacío me pongo a verla (se refiere a la las películas de James Bond) porque él se ve súper seguro y súper todo, es una manera de identificarme cuando estoy solitario o me siento así indefenso.*

Además, su consumo atiende a sugerencias de posibles recomendaciones hechas por otras personas y/o publicidad en otras plataformas.

- *R.G.M: Suelo ver a veces resúmenes de mangas en YouTube, entonces vi que había una adaptación de uno en Netflix y dije ¡ah lo voy a ver! y la verdad me gustó mucho.*
- *A.G.L.S: A todos los chicos de los que me enamoré. Es una de las películas para adolescentes que publicitaron mucho, pues entonces eso fue lo que me atrajo para ver la película. Entonces vi la primera, vi la segunda...*

Por otro lado, las discusiones entabladas en los grupos permitieron perfilar que los participantes toman como modelo algunos de los comportamientos propios de la personalidad de personajes ficticios mostrados en las películas y series que consumen.

- *E.M.R: (James Bond) es como mi estandarte masculino, no tiene miedo, pero tampoco es creído, es simplemente él mismo y en sus acciones lo da a demostrar. Yo no soy elegante, pero pues tiene buen estilo, a mí me gusta; me transmite seguridad.*

Testimonios como el anterior dejan ver que la identidad personal es una de las gratificaciones que los jóvenes reciben como resultado de su exposición a Netflix,

es decir que los contenidos que ven los estudiantes les siguen ofreciendo modelos de conducta, y la posibilidad de identificar momentos específicos en historias de ficción como parte de su realidad.

- *C.T.C: El personaje (femenino) estaba como haciéndose muchas preguntas, hay una parte en la que se confunde con una amiga y se besan y todo. Entonces me hizo pensar muchas cosas que hoy en día me pasan acerca de mi orientación sexual.*

Ante la pregunta sobre imitar elementos estéticos de los personajes de las series F.A.G asegura: *Si, de la diabla sin senos no hay paraíso. De cabello rojo.* (La adolescente luce el cabello teñido de color rojo).

De acuerdo con las experiencias vertidas en los gd, la exposición a Netflix pone en relieve que los participantes tienen coincidencias en sus gustos, y esta coincidencia posibilita la interacción entre ellos y la creación de relaciones interpersonales tales como la formación de vínculos de amistad.

- *C.T.C: Sí, tipo Stranger Things, sacando las teorías estaba yo platicando con otros amigos y se acercan otros chavos “¡ah!, ¿verdad que sí?, no, pero yo investigué en otro lado” y así así, terminamos platicando de Stranger Things nos pasamos los números, hay que seguir en contacto, hablar más y ya.*
- *E.J.B: Antes a mí me encantaba ver doramas en Netflix y tengo unas primitas que estaban obsesionadas con este tipo de contenido y claramente me ponía a platicar con ellas porque pues a mí también me gustaba demasiado y creo que fue cuando fuimos a la casa de una tía en Macuspana que había otras muchachitas ahí que también les gustaba y yo la verdad soy un cotorro, y pues nos caímos bien y al final continuamos teniendo comunicación.*

Sin embargo, la práctica social de ver contenidos juntos no se lleva a cabo, los jóvenes expresaron su gusto por consumir contenidos sin compañía y las discusiones sobre estos se realiza posterior a la exposición.

- *G.G.I: Mejor cada quien lo ve en su casa y ya luego se reúnen las críticas.*
- *E.J.B: Me siento más cómoda viendo series sola.*

El diálogo hecho en los gd dejó claro que los sujetos encuentran consuelo en ver sus contenidos favoritos para eludir aspectos de su vida a través del servicio de *streaming*; esto frecuentemente asociado o derivado a la necesidad de escapar de situaciones de estrés, soledad y depresión tal como se muestra en los siguientes testimonios:

- *C.V.D.L.C: El sábado fue mi examen de admisión y yo estaba bien nerviosa el viernes, hasta me dio dolor de cabeza y me dio ansiedad ¿Y que hice? Me puse a ver series mejor, dejé el estudio ahí y si, como que me tranquilicé.*
- *M.M.S: Cuando tengo muchos problemas familiares o x acostumbro ver películas más nostálgicas de lo que yo siento que estoy pasando, por ejemplo, los milagros del cielo.*
- *E.M.R: A mí me gusta la de James Bond... a mí me gustó más donde la hace Daniel Craig, cuando estoy triste o no sé qué hacer, o me siento así vacío me pongo a verla porque él se ve súper seguro y súper todo, es una manera de identificarme cuando estoy solitario o me siento así indefenso.*

Los participantes dejaron en claro que el consumo de contenidos incluye la elaboración de juicios, valoraciones no solo del aspecto formal de la producción sino de las situaciones que en ellos se representan.

- *E.J.B: Por ejemplo, Cassie es uno de los principales personajes. En cierto punto te llegas a identificar con ella porque no tuvo amor paternal y creo que las personas que no tuvieron amor paternal a veces creo que llega a afectar su forma de ser ya que ella buscaba en hombre lo que su papá no le dio. Maddy era alguien que no sabía al 100% lo que quería entonces era lo que confundía a veces las decisiones que tomaba. Kat era otro personaje que era insegura de sí misma más por los problemas de que subió de peso y cosas así. (Euphoria) Refleja muchas conductas de adolescentes que luego pueden*

afectar en un futuro cuando ellos sean padres, creo que es una serie que te enseña al mismo tiempo.

- *E.M.R: A mí me gusta igual la de Rick and Morty. En cierta parte terminas aprendiendo algo y me gusta porque conforme va pasando el tiempo Morty el personaje que es súper inseguro ya en la sexta temporada ya agarró una madurez, ya no se deja dominar por el tío y es una personalidad que me gusta. Qué con el pasar del tiempo y la convivencia va evolucionando.*

Uno de los contenidos más populares en la población de adolescentes en etapa media son las denominadas narco series, las cuales también generan una reflexión en ellos, lo cual se ilustra en las siguientes expresiones:

- *A.R.R: En realidad te muestran el otro lado de como ellos ven el gobierno porque si te das cuenta te ponen el gobierno y los narcos, y al final sales a favor de ellos porque te muestra la realidad de cómo es el gobierno realmente, entonces te están hablando de la realidad de la vida o de cosas que están ocultas y pues te representan a personajes de la historia o personas que están en el gobierno con otros nombres u otras apariencias, pero en realidad si observas bien te das cuenta. Y pues me gusta porque es adrenalina, suspenso, algunas partes tranquilas y pues son cosas de verdad; está interesante.*
- *C.V.D.L.C: Siento que series como el señor de los cielos son más apegadas a la realidad... Yo conozco todo ese mundo entonces siento que si es parecido.*

Otra de las revelaciones que fueron fruto de los gd se relaciona al hecho de como los participantes conocen ampliamente las particularidades del tipo de contenido del que son fanáticos, lo cual les permite ser críticos del cómo se les es presentado en Netflix. Tal como se aprecia en el siguiente testimonio:

- *E.M.R: Hay clásicos, así como El Padrino o Taxi Driver u otras donde les cambian el doblaje y la verdad se siente muy diferente, ya no es el mismo mensaje.*

La población seleccionada no se limita exclusivamente a un servicio de *streaming* para ver sus series y películas favoritas. Tienen una visión crítica de la plataforma de Netflix sustentada en sus necesidades y al mismo tiempo reconocen las bondades que ofrece, en otras palabras, identifican perfectamente por qué la prefieren sobre otras plataformas y al mismo tiempo señalan sus deficiencias.

- *E.J.B: Es una plataforma en la que puedes encontrar muchísimas series y películas, pero es molesto porque pagas la plataforma. Es como 50/50, me gusta, pero al mismo tiempo tengo cosas en contra de su servicio.*
- *M.M.S: La exclusividad en algunas películas, o sea que hay muchas películas o series que son originales en Netflix que puedo ver ahí, igual que hay muchas películas que no encuentras en cualquier lugar, o sea que no se reproducen en un canal de televisión o luego tardan en reproducirse.*
- *R.G.M: A mí me gusta pues yo diría que la organización visual que tiene, yo de Netflix me gusta ver como esta ordenado, los colores que utilizan, no sé, se me hace muy atractivo.*

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Habiendo mostrado los resultados de ambas técnicas es pertinente desglosarlos de manera extensa y profunda con el fin de poder establecer su relación con los elementos que convergen en el *habitus* y la teoría de usos y gratificaciones, los cuales representan el sustento teórico de esta investigación.

Los contenidos audiovisuales ofrecidos en la plataforma de *streaming* Netflix poseen características de resolución de imagen (Ultra HD) y calidad de sonido (768 kbps) que contribuyen a una mejor apreciación de los mismos por parte de la audiencia y de igual manera favorecen a su conformación del *habitus de exposición y consumo de contenidos audiovisuales* que incluye la apreciación de cierta calidad en los productos (nitidez, intensidad de color, y sonido) así como la forma de acceso a sus contenidos, *condicionada* por la suscripción a la plataforma, que al ser de *streaming*, implica la necesidad de una conexión a internet y un dispositivo electrónico capacitado, técnicamente para acceder al servicio.

La exposición selectiva es una condición inapelable de este *habitus* ya que el consumo de contenidos del catálogo de Netflix es autoadministrado, esto ocurre debido a que los jóvenes deciden qué ver, en qué momento hacerlo, el ritmo para hacerlo y a través de qué dispositivos de recepción. La investigación sugiere que las Smart TV y Smartphones son los principales dispositivos por los cuales los adolescentes acceden a los contenidos de Netflix, sin que sea esta su única función, es decir, estos artilugios tecnológicos posibilitan el acceso a muchas otras plataformas de *streaming* que se suman a la oferta multimedia juvenil.

De acuerdo con los testimonios recuperados en los grupos de discusión, se reconoce que los jóvenes realizan una exposición selectiva de contenidos impulsados por sus circunstancias cotidianas que influyen en sus estados de ánimo y que a largo plazo moldean sus gustos y favoritismos por diversas temáticas, géneros y contenidos, así como la lectura (interpretación) que hacen de los mismos.

La población de adolescentes en etapa media (14 – 17 años) se diferencia de otras ya que tienen como rasgo característico una dualidad: por una parte, se les ubican como dependientes de la estructura social familiar, pero también se ubican frente al umbral de la pugna por una condición de individualidad. Al respecto Allen Brittany y Waterman indican que existe una lucha por la independencia parental, y la más importante, el cerebro sigue en desarrollo pues no ha terminado de formarse (Waterman, 2019, pág. 12)

La posición social de los jóvenes involucrados en el estudio, se caracteriza por ser estudiantes de los niveles educativos básico y medio superior, a cargo económicamente de sus familias, pero al mismo tiempo, al encontrarse en el tránsito entre la niñez y la adultez, cuentan o reclaman cierto nivel de autonomía que se refleja en que su consumo de contenidos ya no es supervisado y poseen dispositivos personales como los son los *smartphones*.

Estos dispositivos forman parte de su vida cotidiana, pues en ellos se alberga su historia de vida y recuerdos (fotos / videos); con ellos organizan sus actividades diarias en los diferentes ámbitos de su vida y por supuesto les representan el eje de su socialización, al permitirles estar en constante comunicación con otros.

Como se mencionó anteriormente hay un *habitus* (o predisposición de los sujetos a sentir, pensar y actuar de acuerdo a la posición social con la que se identifican) que caracteriza la exposición y consumo de contenidos audiovisuales, que se forma en los jóvenes, derivado de las necesidades que eligen satisfacer haciendo uso de Netflix y su oferta de contenidos. Dicho uso es de carácter personalizado ya que la forma de consumo, como arrojó la investigación, se lleva en gran medida en solitario; esta medida de conducta materializa la escasa inclinación de los jóvenes por ver una serie o contenido acompañados dado que implica distracciones que impiden o dificultan el disfrute pleno del contenido. Sin embargo, la exposición al medio y la eventual coincidencia en la selección de contenidos sigue siendo un factor importante para la socialización de los adolescentes, ya que los contenidos son objeto de pláticas y encuentros posteriores en otros escenarios.

El momento de enunciación que envuelve a los jóvenes cuando hacen uso de Netflix individualmente responde a las condiciones en la que ellos eligen exponerse a esta plataforma, e incluye no solo la selección de qué ver, sino la posibilidad de modificar (manejar a placer) el volumen, repetir una escena las veces que sea necesario, en qué lugar y momento del día hacerlo, son solo algunos ejemplos de preferencias de consumo. En otras palabras, el control de este momento de enunciación está en su total control, puesto que esta audiencia en etapa media de vela ser en extremo activa, tal como describe la teoría de usos y gratificaciones al reconocer que las audiencias son capaces de satisfacer sus necesidades usando los medios. Así, los participantes mostraron tener claramente identificadas necesidades y preferencias (gustos) para ser atendidas a través de su consumo mediático.

Por lo tanto, el momento de enunciación que ocurre cuando la exposición es colectiva, se diferencia puesto que las condiciones no solo responden a las circunstancias de un individuo sino de un número mayor de personas.

La creciente oferta de plataformas de *streaming* representa para los jóvenes múltiples oportunidades para ver y buscar nuevos contenidos, la investigación que se centró en el servicio de *streaming* Netflix permitió identificar que los jóvenes no limitan su exposición a ésta, ya que al no encontrar lo que necesitan en ella simplemente indagan hasta hallarlo en cualquier otra plataforma. A su vez constantemente se encuentran investigando a qué nuevos contenidos pueden verse expuestos, ya sean actuales o *retro*. Lo que confirma su carácter de audiencias activas.

Esto último representa otra de las bondades de Netflix, que el estudio reconoció como una de las más importantes para la audiencia: la inclusión en su catálogo de contenidos que ya tienen décadas de haber sido estrenados y que por lo tanto son difíciles de encontrar. Dicho de otra manera, uno de los usos dados a la plataforma es que los jóvenes buscan contenidos clásicos y de otras épocas para conformar sus preferencias y su cultura mediática.

Entre los hábitos revelados para el consumo de contenidos se reconoce no solo la preferencia por nuevos episodios y temporadas en las series (*Yo estoy esperando la sexta temporada de The Crown*), también es recurrente la repetición de contenidos o escenas favoritas que atrapan su atención facultando la formación de audiencias analíticas. Su exposición a la plataforma no se ve limitada una vez que finalizan estos contenidos dado que siempre tienen la opción de reproducirlos nuevamente o en su defecto encontrar, por efecto del algoritmo de Netflix, alguno con características similares; recurrencia que moldea audiencias especializadas.

La teoría de usos y gratificaciones pone de relieve 4 usos (cognitivos, afectivos, integradores y de evasión), de estos, gracias a la investigación se identifican tres como los predominantes entre la audiencia de adolescentes en etapa media: los afectivos, integradores y de evasión.

Los afectivos, se refieren al cómo la población busca una confirmación de sus ideales o valores, modelos de conducta, el poder identificarse con otra figura / persona e incluso discernimiento sobre el mismo; los integradores, que aluden a la población y su relación con el producto audiovisual en un vínculo en el que el segundo le permite al primero un tema de conversación con su círculo social y finalmente los de evasión, que apuntan a la necesidad de alejarse de los problemas del entorno, y se traducen en tiempo de descanso y liberación emocional que influyen en la elección de contenido.

En otros términos, los adolescentes buscan solventar estas necesidades (usos) en contenidos clave; ansían verse reflejados en historias de ficción que validen su sentir, integrarse a un grupo (necesidad que se ve satisfecha gracias a las amistades que forman) y evadir aquello que les cause estrés, preocupación, tristeza, etcétera.

Las gratificaciones que aborda la teoría de igual forma son 4 (diversión, identidad personal, vigilancia del entorno y relaciones interpersonales), como resultado del presente estudio se determina que las gratificaciones que la audiencia obtiene como efecto de su consumo de los contenidos en Netflix son la diversión, identidad

personal y las relaciones interpersonales. A continuación, se ilustra la relación de los usos (necesidades) y las respectivas recompensas (gratificaciones) que brinda el servicio de *streaming* al satisfacerlas (ver tabla).

Tabla 4

Usos y Gratificaciones de las audiencias adolescentes en los contenidos de Netflix

Usos / Necesidades	Gratificaciones
Afectivas	Identidad personal
Integradoras	Relaciones interpersonales
Evasión	Diversión

(Elaboración propia)

Como se muestra en la anterior tabla la diversión es la gratificación que brindan los contenidos en Netflix al satisfacer la necesidad de la audiencia de evadir los sentimientos que los sofocan y que los lleva a exponerse selectivamente a cierto tipo de contenido. A la vez la formación de su identidad resulta influenciada por su lectura de series y películas elegidas en un principio como fruto de su necesidad de reconocer en otros sus inquietudes y sentires. Y finalmente es la necesidad de integrarse a un grupo utilizando como recurso las preferencias en común con respecto a producciones audiovisuales, lo que da pie a la creación de vínculos afectivos.

Otra de las prácticas que se detectaron como resultado del estudio es la autodosisificación de contenidos que el público hace especialmente de las series en Netflix, en la que se puede identificar dos rasgos extremos, la intensa, también conocida como *binge watching*, y la pausada, aquella dosisificación acorde con sus tiempos y momentos, pero también con el gusto por algunos fragmentos del contenido que merecen para ellos mayor atención (repetición).

La *actividad* de la audiencia no se limita a la selección y dosificación de contenidos, los adolescentes participantes en el estudio interpretan y juzgan y emiten opiniones de los contenidos que consumen y que asumen como una visión de la realidad; incluso llevan a cabo análisis críticos de los personajes y la psicología detrás de ellos (que los mueve a actuar de cierta manera), además de llevar los conflictos / historias mediáticos a un plano fuera de la ficción y establecerlos como potenciales conductas dañinas en sus vidas y la de otros.

También determinan la intención de los productos audiovisuales más allá del entretenimiento y los valoran como educativos y preventivos (de orientación); todo lo anterior converge en la empatía que son capaces de sentir hacia otras personas, valor esencial de individuos dignos de una sociedad funcional.

Los sujetos de estudio, pese a su juventud, son críticos y conocedores de aquellos contenidos que tienen en su preferencia, porque son capaces de expresar juicios de valor sobre temáticas abordadas, personajes y acciones, calidad en la producción, selección de actores, etcétera. Además de ser demandantes de contenidos específicos, de la calidad de los mismos lo que se traduce en exigencias para la plataforma, pues no se conforman con lo ofrecido en ella, especialmente cuando la calidad no es la que buscan; Netflix posibilita la conformación y formación de audiencias mucho más conocedoras y especializadas en temas de su interés personal.

CONCLUSIÓN

Como uno de los capítulos finales de esta tesis, se presenta en el actual apartado la conclusión, en el cual se intenta dar respuesta a las preguntas de investigación que condujeron el estudio, así como confirmar o refutar la hipótesis planteada inicialmente.

La generación Z conforma gran parte de los consumidores de Netflix en México, específicamente más del 68%. Así lo afirma el reporte de Media Essentials creado por Internet Media Services (IMS) en su reporte del 2021, el estudio realizado contempla a los adolescentes tabasqueños en etapa media quienes, al ser parte de esta segmentación poblacional, responden a esta característica de consumo de medios.

Los contenidos que cobran importancia en la demanda de la audiencia adolescente tabasqueña son aquellos que tienen como eje central personajes que también atraviesan la etapa de la adolescencia. Estos contenidos posibilitan que los jóvenes, como audiencia, se sientan identificados con intereses y conductas ilustradas en la trama o bien compartir situaciones o vivencias que les son familiares (rivalidad de grupos escolares, sentirse aislados o excluidos de su entorno, vivir su primer amor), además de brindarles entretenimiento y diversión.

De acuerdo con la investigación, algunos de los géneros preferidos por esta población son la comedia y el romance, gusto que se muestra en su recurrente consumo de series de televisión coreanas (k-drama) y otros programas internacionales. Otro tipo de contenido que se encuentra entre los preferidos de los adolescentes son las denominadas narco series, programas que evidencian las fallas en los sistemas políticos y económicos de México y otros países latinoamericanos, así como las acciones que caracteriza a esos grupos.

Los dispositivos predominantes a través de los cuales los adolescentes en etapa media acceden a Netflix son dos, en primera instancia las Smart TV seguidas por los teléfonos celulares, los cuales se han establecido como indispensables en

diferentes ámbitos de su vida y socialización. El celular o Smartphone es considerado también como un dispositivo predominante para el consumo de contenidos audiovisuales en solitario u acompañados, pese a su reducido formato.

La clasificación de los contenidos favoritos y originales de Netflix entre los jóvenes que se presenta a continuación es resultado de las encuestas aplicadas y los testimonios dados en los grupos de discusión:

Tabla 5

Clasificación de los contenidos preferidos por los adolescentes en Netflix

Tipo	Original de Netflix	Género
Serie	Wednesday	Comedia, terror
	Todos estamos muertos	Drama, terror
	Never Have I Ever	Drama, comedia
	Jardín de meteoros	Romance, comedia
	Queen Charlotte	Drama histórico
	The Crown	Drama histórico
	I'm not ok with this	Comedia negra, ficción
	Narcos: México	Drama criminal
	El Chapo	Drama criminal
Del catálogo no producidas por Netflix		
Serie	Sin senos no hay paraíso	Drama Criminal
	La reina del Sur	Drama Criminal
	La piloto	Drama Criminal
	Boys over flowers	Drama coreano
Película	To all the boys I loved before (1, 2 y 3)	Romance, comedia
	Una chica del siglo XX	Drama juvenil
	Pretty woman	Cine romántico
	El increíble castillo vagabundo	Fantasía

(Elaboración propia)

La tabla anterior deja ver que el consumo de contenidos audiovisuales de los adolescentes tabasqueños responde a situaciones universales de la vida e intrínsecas del ser humano, ubicadas en contextos alternos (fantásticos o geográfica y culturalmente distintos), es decir, existe una disrupción entre las experiencias cotidianas retratadas en las series y películas favoritas de los jóvenes y su entorno sociocultural, incluso por la época donde se desarrollan estas historias.

Dicho en otras palabras, los adolescentes en etapa media prefieren contenidos que hablen de la cotidianidad de la vida como los son la experiencia del primer amor o ruptura sentimental, conflictos en el hogar, violencia familiar, dudas acerca de la sexualidad, abuso de poder, encubrimiento, (aspectos de la vida que son cercanos a su realidad) etcétera. Pero al mismo tiempo y en total contraste con lo anterior las series y películas de su preferencia se desarrollan en escenarios peculiares y fuera de su entorno inmediato; como lo es estar ambientadas en países con una cultura completamente diferente, contextos criminales, situaciones apocalípticas o inexistentes, y demás. Por lo que se puede decir que esta población ansía la identificación/validación personal, y al mismo tiempo, alejarse de su realidad a través de producciones audiovisuales a las ilustradas en la tabla de clasificación anterior y sus semejantes.

Los usos que los jóvenes hacen de los contenidos en Netflix son de carácter afectivo, integrador y de evasión, es decir, las series y películas que los jóvenes eligen ver, más allá de brindarles solo entretenimiento, también los ayudan a validar sus emociones y experiencias de vida a través de personajes ficticios. De igual manera estos contenidos audiovisuales fungen como conducto para encontrar e integrarse a un grupo de personas con gustos e intereses afines con los que eventualmente pueden llegar a crear vínculos duraderos como la amistad.

Por último, la exposición que los adolescentes hacen a los contenidos de Netflix, sean serie o largometrajes, representan una vía de escape (por un corto periodo de tiempo) de situaciones que, a decir de los participantes, les generan estrés o preocupación.

Derivados de estos usos se distinguen gratificaciones puntuales como los son la identidad personal, relaciones interpersonales y la diversión. Las producciones audiovisuales en Netflix al satisfacer las necesidades de los jóvenes adolescentes, inmediatamente les generan gratificaciones; en el sentido de que les posibilita conocerse mejor a sí mismos a través de la representación y confirmación de sus emociones al identificarlas en los personajes; también la posibilidad de interactuar con otros y crear lazos perdurables en función de su coincidencia de gustos y consumos mediáticos, y finalmente la diversión que les generan los contenidos de su elección y que además les permite despejar su mente de aquello que los inquieta.

De acuerdo a todo lo anterior es pertinente decir que la presente tesis ha confirmado la hipótesis planteada y que dio inicio al estudio pues de acuerdo a los instrumentos aplicados se observa que los contenidos en Netflix satisfacen necesidades entre la población tabasqueña de adolescentes en etapa media, y al mismo tiempo les proveen diversas gratificaciones, tal y como se describe en párrafos anteriores.

El presente estudio ha permitido conocer de manera más clara el modo de consumo de este grupo poblacional con respecto a los contenidos audiovisuales, el cual es característico de una audiencia activa. Los adolescentes tienen una relación estrecha con Netflix, pero no exclusiva, anteponen sus necesidades particulares a las colectivas pues hacen uso de esta plataforma de *streaming* mayormente en solitario y a través de dispositivos personales que les permiten acceder a ellos e todo momento.

La dinámica de esta audiencia con relación al sistema de *streaming* y en particular con Netflix reafirma que los jóvenes no esperan a que los contenidos se les sean ofrecidos, sino que los buscan enérgicamente, su voluntad de manifiesta en lo que ven y cómo; es decir no se conforman con lo que les ofrece el algoritmo. Hacen efectivo el poder de conformar sus propias preferencias de consumo, su manejo de los contenidos es totalmente personal buscando atender sus intereses, gustos y posibilidades en esta u otras plataformas.

REFERENCIAS

- Bourdieu, P. (1979). *La Distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Carballo, B. M. (2008). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Cerrato, S. M. (2006). Impacto del teléfono móvil en la vida de los adolescentes entre 12 y 16 años. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, 108.
- Clavería, M. G. (2013). La realidad actual del streaming de video. El streaming tradicional vs alternativas actuales. *Concurso de Trabajos Estudiantiles, EST*, 286.
- Gutiérrez, Y. Á. (2016). Las consecuencias de la violencia de género para la salud y formación de los adolescentes. *Revista Médica Electrónica*, 669.
- Hernández, C. E. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA*, 78.
- Hernández, P. J. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: Los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 202.
- Montaño, C. (2021). La metodología en investigación científica. *Sociedad y educación*, 113.
- Ortí, C. B. (2010). Aplicaciones Multimedia Interactivas: Clasificación. *Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia*, 1.
- QuestionPro. (24 de Mayo de 2023). *Tamaño de muestra*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

- Rodríguez, A. S. (2020). Las dimensiones en la investigación científica. *Metodología investigativa*, 69.
- Rosales, M. A. (2014). *TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS MASS MEDIA – TUG*. Guatemala: Universidad Mariano Gálvez de Guatemala Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Sampieri, R. H. (2000). *Metodología* . México: Mc Graw Hill Education.
- Sampieri, R. H. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Sampieri, R. H. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Soriano, R. R. (2012). *Metodología para la investigación social* . México: PYV Editores .
- Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Torres, A. (2014). La ciencia de la metodología . *Educación metodológica*, 86.
- Waterman, B. A. (21 de Mayo de 2019). *Etapas de la adolescencia* . Obtenido de healthychildren.org: <https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/teen/Paginas/Stages-of-Adolescence.aspx>

ANEXOS

Anexo 1

En la siguiente tabla se muestra la distribución de variables y preguntas que ayudaron a diseñar en un principio la encuesta aplicada, incluyendo las que proporcionan datos sociodemográficos:

Tabla 6

Guía de preguntas de la encuesta

Variable	Instrumento	Item
Datos sociodemográficos	Encuesta	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es tu sexo?<ol style="list-style-type: none">a) Femeninob) Masculino2. ¿Qué edad tienes?<ol style="list-style-type: none">a) 14b) 15c) 16d) 173. ¿A qué escolaridad perteneces?<ol style="list-style-type: none">a) Secundariab) Preparatoria4. ¿En dónde tienes acceso a internet?<ol style="list-style-type: none">a) Internet en casab) Datos móviles (en el celular)c) En la escuelad) Lugares públicose) En casa de un familiarf) Todas las anteriores5. ¿Ves a has visto contenidos en <i>Netflix</i>? (Series, películas, etcétera...)<ol style="list-style-type: none">a) Sib) No

Variable	Instrumento	Item
Demanda de contenido	Encuesta	6. ¿Tienes acceso a una cuenta en <i>Netflix</i> ?
		a) Sí, comparto la cuenta con mi familia
		b) Sí, comparto la cuenta con mis amigos
		c) Sí, me prestan la cuenta
		d) No
		7. ¿Con qué frecuencia utilizas la plataforma de <i>Netflix</i> ?
		a) Cinco días a la semana
		b) Diariamente
		c) Los fines de semana
		d) Rara vez la uso
		8. ¿Tienes un perfil propio en <i>Netflix</i> ?
		a) Si
		b) No
		9. De las siguientes opciones de contenido ¿Cuáles son tus preferidas para ver en <i>Netflix</i> ?
		a) Películas
		b) Series
		c) Documentales
		d) Reality Shows
e) Series animadas		
f) Otro		
18. ¿Qué tipo de contenidos te interesaría tener en <i>Netflix</i> que no estén disponibles ahora?		
a) Conciertos en vivo		
b) Grabaciones de premios (Oscar, Grammy's)		
c) Grabaciones de obras de teatro		
d) Sesiones de estudio de álbumes musicales		
e) Otro		

Variable	Instrumento	Item
Medios de acceso a Netflix	Encuesta	<p>10. De los siguientes dispositivos ¿Con cuáles accedes a Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Computadora de escritorio b) Laptop c) Smart TV d) Teléfono celular e) Tablet <p>11. ¿Por qué seleccionas este dispositivo en particular?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Es más práctico b) La pantalla me permite disfrutar más los contenidos c) Es el único que tengo d) Es el único que no comparto con nadie e) Otro
Clasificación	Encuesta	<p>12. De las siguientes temáticas ¿Cuáles son tus preferidas en series de televisión o películas? (opción múltiple)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Terror b) Thriller c) Aventuras d) Ciencia ficción e) Romance f) Comedia g) Musicales h) Otro <p>13. ¿Cuáles son tus clichés favoritos para ver en series o películas?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Triángulo amoroso b) Enemies to lovers (de enemigos a amantes) c) Rivals to lovers d) Friends to lovers

Variable	Instrumento	Item
		<ul style="list-style-type: none"> e) Chico popular y chica nerd f) El heredero/a perdido g) El sueño revelador h) Otro
Usos	Encuesta	<p>14. ¿Por qué prefieres Netflix sobre otras plataformas de streaming?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. El precio es accesible b. Diversidad de contenidos c. Contenidos para todo tipo de públicos d. Se estrenan series y películas muy seguido e. Es fácil de usar f. La aplicación no consume mucho espacio g. Es la única plataforma a la que tengo acceso h. otra <p>15. ¿Para qué ocupas la plataforma de Netflix?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Para entretenerme y pasar un buen rato (solo u acompañado) b. Para distraerme cuando estoy preocupado c. Cuando no tengo nada que hacer d. Para estudiar e. Para relajarme cuando estoy estresado f. Otro <p>16. Ver los contenidos de Netflix te permite...</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tener tema de conversación b. Saber cuáles son las películas y series del momento c. Ver la película o serie más popular d. Opinar de ellos en internet e. Sentirme acompañado

Variable	Instrumento	Item
		<ul style="list-style-type: none"> f. Pasar tiempo con mi familia g. Invitar amigos y ver películas series juntos h. Darle continuidad a mis series favoritas i. Otro
		<p>17. ¿Con qué frecuencia seleccionas qué ver de la sección de tendencias?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

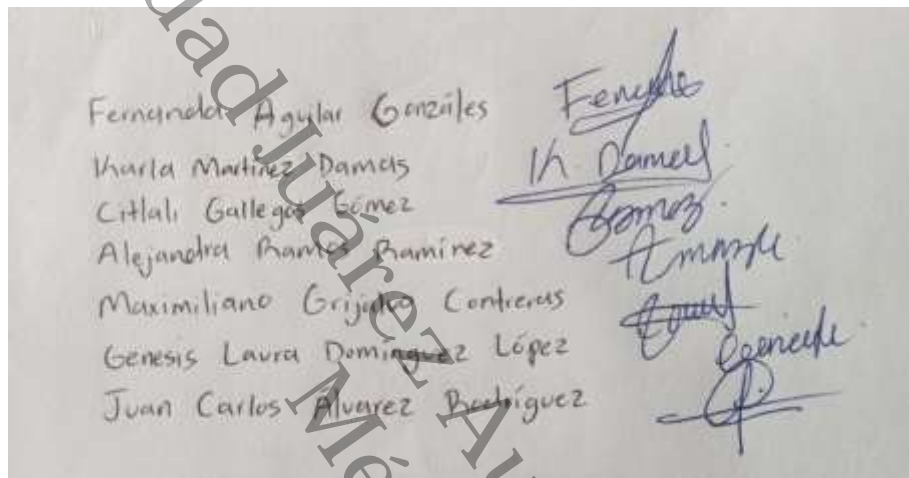
(Elaboración propia)

Link de la encuesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd-WH98pOpGk_knkchtw0IONxTLFazTaSI1UIQcamT_1nqWw/viewform?usp=pp_url

Anexo 2

A continuación, se muestran las autorizaciones firmadas por los participantes de los grupos de discusión a ser grabados únicamente en audio para el posterior análisis del diálogo.

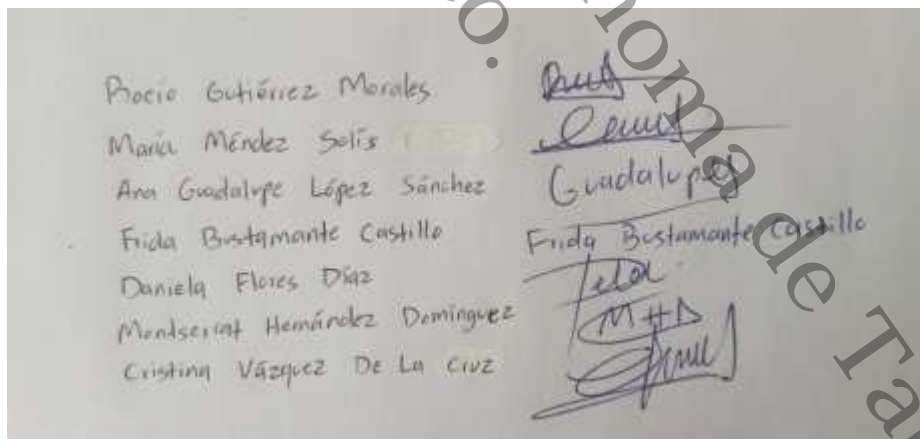
Grupo 1



Fernanda Aguilar González
Karla Martínez Damas
Citlali Gallegos Gómez
Alejandra Ramos Ramírez
Maximiliano Grijalva Contreras
Genesis Laura Domínguez López
Juan Carlos Álvarez Rodríguez

Fernanda
Karla
Citlali
Alejandra
Maximiliano
Genesis
Juan Carlos

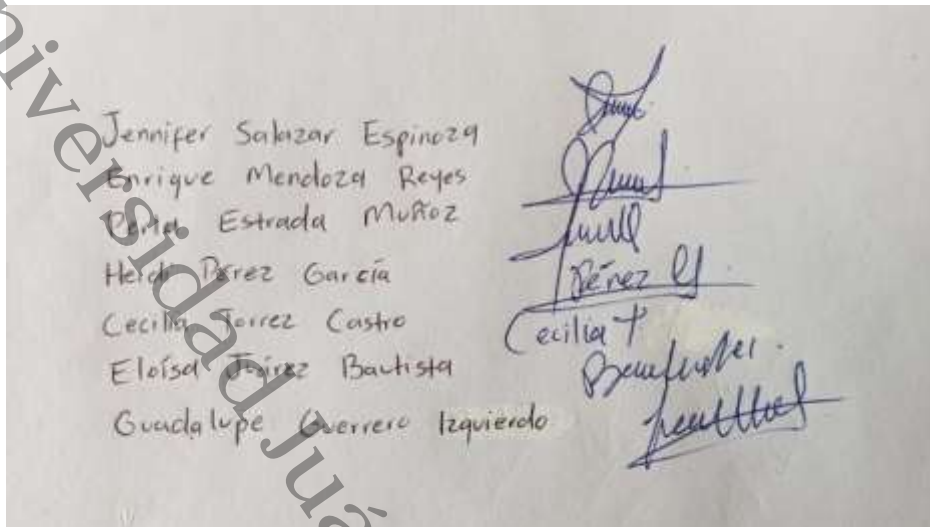
Grupo 2



Procia Gutiérrez Morales
María Méndez Solís
Ana Guadalupe López Sánchez
Frida Bustamante Castillo
Daniela Flores Díaz
Montserrat Hernández Domínguez
Cristina Vázquez De La Cruz

Procia
María
Ana
Frida
Daniela
Montserrat
Cristina

Grupo 3



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Anexo 3

Transcripción de los grupos de discusión

1° Grupo: 7 participantes (4 mujeres y 2 hombres)

F: "Si, de la diabla sin senos no hay paraíso. De cabello rojo".

F: De la película de la princesa y el sapo he agarrado una reflexión, que ella a pesar de sus circunstancias pudo cumplir su sueño y salir adelante".

F: La del regreso de Christopher Robin, como amo esa película... Porque desde que estaba chiquita siempre me ha gustado Winnie Pooh, mi mamá siempre me compraba los cuentos".

F: Si, siempre... Me pasa con la de son como niños, la 1 y la 2. Yo puedo pasar todo el día viendo esa película".

M: Rápido y Furioso... Nunca me han gustado. Empieza con carreras clandestinas pero después como que va cambiando. Exageran mucho".

M: Yo si veo películas de terror más que nada me enfoco a que sean basadas en hechos reales. Como que me atraen más así".

2° Grupo: 7 participantes (todas mujeres)

F: "Del estudio Ghibli, ya me he visto casi todas".

F: "A mí me gustan muchísimo las películas que tratan del tiempo de antes, un ejemplo de eso sería la de Bridgerton. La que salió de la reina Charlotte se me hizo demasiado genial por todo lo que cuenta a través de la vida de la reina".

F: "Me gusta ver más comedia... tipo donde están las rubias, ese tipo de comedias. Me he visto todas las películas de Adam Sandler en Netflix. Son como niños 1 y 2 personalmente son las películas que más veo en Netflix, las puedo repetir. Las he visto más de 30 veces".

F: "El sábado fue mi examen de admisión y yo estaba bien nerviosa el viernes, hasta me dio dolor de cabeza y me dio ansiedad ¿Y que hice? Me puse a ver series mejor, dejé el estudio ahí y si, como que me tranquilicé".

F: "Por eso veo nada más anime, pero como ya no encuentro nada bueno ahí (Netflix) me aburro y veo YouTube".

F: Cuando tengo muchos problemas familiares o x acostumbro ver películas más nostálgicas de lo que yo siento que estoy pasando, por ejemplo, los milagros del cielo. Al final de las películas es como que te dejan la reflexión de que, o sea, esa película está basada en hechos reales, y uno se pone a pensar que hay tantas cosas que están pasando fuera de nuestros hogares, que son temas mucho más difíciles de resolver, o conllevan a otras cosas de las que nosotros estamos pasando y nosotros creemos que lo que nos está pasando es lo más horrible del mundo. Entonces cuando yo veo esas películas es como que mis sentimientos se calman y trato de buscar soluciones a los problemas que se me están presentando porque no todo es como lo pintan las redes. A lo que voy es que, si yo estoy pasando por algo malo y veo que otra persona no, quizá sea solamente apariencia, pues entonces las películas de este tipo nostálgicas me hacen ver ese lado de las cosas de la vida". Necesidad afectiva, exposición selectiva, reflexión o enseñanza de vida.

F: "Las veo sola, porque es que mayormente me la paso sola en mi casa".

F: "Siento que series como el señor de los cielos son más apegadas a la realidad... Yo conozco todo ese mundo entonces siento que si es parecido". Identidad personal

F: "Con amigos ahorita de la prepa casi no porque a todos tenemos gustos diferentes".

F: A mí me pasa por la publicidad, por ejemplo *a todos los chicos de los que me enamoré*. Es una de las películas para adolescentes que publicitaron mucho, pues entonces eso fue lo que me atrajo para ver la película. Entonces vi la primera, vi la segunda..."

F: "Suelo ver a veces resúmenes de mangas en YouTube, entonces vi que había una adaptación de uno en Netflix y dije ¡ah lo voy a ver! y la verdad me gustó mucho. Se llama propuesta laboral".

F: "No tiene anuncios".

F: La exclusividad en algunas películas, o sea que hay muchas películas o series que son originales en Netflix que puedo ver ahí, igual que hay muchas películas que no encuentras en cualquier lugar, o sea que no se reproducen en un canal de televisión o luego tardan en reproducirse".

F: "A mí me gusta pues yo diría que la organización visual que tiene, yo de Netflix me gusta ver como esta ordenado, los colores que utilizan, no sé, se me hace muy atractivo".

3° Grupo: 7 participantes (6 mujeres y 1 hombre)

F: "Por ejemplo Transformers, no están todas y luego las quitan. Y si quiero verlas todas tengo que irme a otras plataformas".

F: "Y también cancelan buenas series".

F: "A mi si me gusta Netflix pero al mismo tiempo como que no. Es benéfica en el ámbito que es una plataforma en la que puedes encontrar muchísimas series y películas, pero es molesto porque pagas la plataforma y dices *es que aquí la voy a ver* y luego te sale la noticia *no, es que ya Netflix la quitó*. Tienes que ir a buscar a otro y eso es molesto realmente. Es como 50/50, me gusta pero al mismo tiempo tengo cosas en contra de su servicio".

M: "Hay clásicos así como El Padrino o Taxi Driver u otras donde les cambian el doblaje y la verdad se siente muy diferente, ya no es el mismo mensaje".

F: "En mi caso tengo varias series favoritas, me gusta mucho The Crown es la de la historia de la reina Isabel. A mí me gusta mucho la historia entonces la verdad es mi serie favorita, amo esa serie, vivo por esa serie".

F: "Donde están las rubias, esa película siempre me pone de buen humor".

F: "O si no vuelvo a empezar la serie de *yo nunca*, es que me volví fan. Porque son como de personas de nuestra edad". Evasión, exposición selectiva.

F: "Tiene una serie, es que no me acuerdo como se llama (I'm not ok with this) ¡esa! Yo me sentí muy identificada con la serie". (Identidad personal)

M: A mí me gusta la de James Bond... a mí me gustó más donde la hace Daniel Craig, cuando estoy triste o no sé qué hacer, o me siento así vacío me pongo a verla porque él se ve súper seguro y súper todo, es una manera de identificarme cuando estoy solitario o me siento así indefenso".

F: "A mí me gustan las de comedia pero no sé por qué últimamente he estado viendo mucho La Purga. No sé, me entretiene ver como hay matazón".

F: "Pues a mí depende, me gusta ver comedia, romance, terror, adrenalina, pero depende porque si estoy triste quiero ver algo de romance para ponerme más triste, y si estoy aburrida pues veo algo de comedia, pero a veces como que no tengo nada que hacer o me siento triste o como que estoy estresada y me pongo a ver por ejemplo Victorious o ¡Carly porque quizá como las veía antes como que me relaja y me siento tranquila. O por ejemplo a veces si no tengo nada que hacer y no me quiero dormir me pongo a ver no sé... Transformers o alguna película de acción pero pues depende. Pero más romance".

F: Creo que me siento más cómoda viendo series sola, pero si puedo ver series acompañada de amigos solamente si la empezamos a ver desde cero juntos".

F: "No terminamos viendo nada".

F: "Terminamos platicando y no lo vemos".

F: "Mejor cada quien lo ve en su casa y ya luego se reúnen las críticas".

F: "Es que si, luego cuando ves una serie y te gusta tanto y dices *creo a que esta persona podría gustarle* luego estas dale y dale que lo vea".

F: "Sí, tipo Stranger Things, sacando las teorías estaba yo platicando con otros amigos y se acercan otros chavos *jah!*, *¿verdad que sí?, no pero yo investigué en otro lado* y así así, terminamos platicando de Stranger Things nos pasamos los números, hay que seguir en contacto, hablar más y ya".

F: "Antes a mí me encantaba ver *doramas* en Netflix y tengo unas primitas que estaban obsesionadas con este tipo de contenido y claramente me ponía a platicar con ellas porque pues a mí también me gustaba demasiado y creo que fue cuando fuimos a la casa de una tía en Macuspana que había otras muchachitas ahí que también les gustaba y yo la verdad soy un cotorro, y pues nos caímos bien y al final continuamos teniendo comunicación".

M: A mí me sigue gustando ese personaje (James Bond) es como mi estandarte masculino, no tiene miedo pero tampoco es creído, es simplemente él mismo y en sus acciones lo da a demostrar. Yo no soy elegante pero pues tiene buen estilo, a mí me gusta; me transmite seguridad".

M: A mí me gusta igual la de Rick and Morty. En cierta parte terminas aprendiendo algo y me gusta porque conforme va pasando el tiempo Morty el personaje que es súper inseguro ya en la sexta temporada ya agarró una madurez, ya no se deja dominar por el tío y es una personalidad que me gusta. Que con el pasar del tiempo y la convivencia va evolucionando".

M: "De Rick and Morty me pasé a South Park porque tienen un lenguaje muy similar en todos los aspectos, igual Padre de Familia".